

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

(Skripsi)

Oleh:

LUSI FEBRIANTI

NPM 2156051005



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

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

Oleh

Lusi Febrianti

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

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*

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Lusi Febrianti

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2156051005

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.

NIP. 197110102002121001

Diang Adistya, S. Kom., M.Si.

NIP. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A.

Sekretaris : Diang Adistya, S. Kom., M.Si.

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 22 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Lusi Febrianti

NPM 2156051005

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Lusi Febrianti, lahir di Kota Metro pada tanggal 19 Februari 2003. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan Bapak Saipullah dan Ibu Fitri Yani. Latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di TK Perwanida Metro Pusat pada tahun 2008-2009, Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Metro Pusat pada tahun 2009-2015, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Metro Pusat pada tahun 2015-2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Metro Pusat pada tahun 2018-2021. Kemudian pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui Jalur SMMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota bidang KRETEK (Kreativitas dan Teknis) dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Mulya Sari, Kec Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan, Prov. Lampung pada tahun 2024. Selanjutnya, penulis mengikuti program magang mandiri 2 periode yang pertama di PT. PGAS Solution Area Lampung dengan ditempatkan pada Departemen Sistem Manajemen Gas posisi Admin selama 5 bulan terhitung sejak bulan Agustus sampai Desember 2023, dan kedua di Lahan Sikam Lampung dengan ditempatkan pada Departemen HRGA posisi HRGA Intern selama 5 bulan terhitung sejak bulan Februari sampai bulan Juli 2024.

MOTTO

—Allah tidak akan membebani seseorang diluar batas
kemampuannya (Q.S Al-Baqarah : 286)

—Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi
Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama
kesulitan, ada kemudahan.
(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

— *“You’re always one decision away form a completely different life”*

— “Tak perlu terlalu terang cukup ada dan tak kunjung padam”

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini kepada

IBUKU FITRI YANI

&

AYAHKU SAIPULLAH

Orang tua terbaik yang telah membesarkan dan merawatku hingga tumbuh dewasa seperti saat ini, ikhlas dalam mendidik, memberikan ilmu akhirat dan dunia, memberikan dukungan dalam segala situasi, moril dan materil selama menempuh pendidikan dasar hingga sekarang, dan yang selalu menjadi penyemangatku sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terima kasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku. Akan ku lakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan Ayah dan Ibu serta terima kasih telah menjadi pembimbing hidup yang paling setia sampai saat ini.

Atenku yang telah mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang

Keluarga besarku yang telah mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku

Teman-teman yang telah mendukung dan membantuku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan berbagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna GrabMerchant di Kalangan UMKM Kota Metro”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Dr. Robby Cahyadi Kuriawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu terbuka untuk bimbingan kapanpun. Terima kasih banyak pak telah bersedia

meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, dan memberi solusi ketika ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT. selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi ini, sehat selalu ya, pak. Kebahagiaan dan segala hal baik semoga selalu didekatkan di kehidupan bapak.

9. Bapak Diang Adistya, S. Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sedari awal selalu terbuka kepada penulis sebagai anak bimbingnya setiap bimbingan dengan diselipi candaan dan dorongan semangat. Terima kasih banyak Pak atas dorongan semangatnya, bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, menyemangati penulis agar cepat diselesaikan, memberikan banyak masukan, dan arahan. Semoga Allah SWT. selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi. Kebaikan bapak akan selalu penulis kenang. Sehat dan bahagia selalu ya pak, semoga segala hal baik selalu didekatkan di kehidupan bapak.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama, terima kasih banyak pak sudah meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat membantu dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik, memberikan dorongan agar penulis bisa menyelesaikan dengan cepat, menyebarkan energi penuh canda tawa meskipun terkadang mode serius sekali tetapi penulis tahu niat Bapak baik untuk kebaikan penulis. Semoga Allah SWT. memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama perkuliahan ini dan selama proses bimbingan skripsi. Sehat dan bahagia selalu ya, Pak. Semoga segala hal baik didekatkan selalu dalam kehidupan bapak.
11. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan penulis arahan dan bantuan selama ini, semoga Allah SWT. membalas kebaikan Ibu berlipat ganda. Sehat dan bahagia selalu ya, Bu. Semoga segala yang baik didekatkan selalu di kehidupan Ibu.

12. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan, motivasi, berbagi cerita, dan nasihat untuk bekal kami kedepannya. Akan selalu terkenang jasa dan kebaikan dari Bapak dan Ibu dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan jasa Bapak dan Ibu dosen berlipat ganda. Sehat dan bahagia selalu Bapak dan Ibu dosen, semoga segala yang baik selalu didekatkan di kehidupan Bapak dan Ibu.
13. Mas Bambang dan Mba Arie selaku staff jurusan yang selama ini telah banyak memberikan bantuan yang berharga bagi penulis. Semoga hal baik selalu didekatkan di kehidupan kalian. Sehat dan bahagia selalu ya, Mas & Mba.
14. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta ayahku dan ibuku. Terima kasih banyak atas tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang ayah dan ibu lakukan untuk mengusahakan segalanya. Terima kasih banyak ayah dan ibu atas segala dukungan penuh, motivasi, kepercayaan, kasih sayang yang tulus, apresiasi, dan doa yang tidak pernah putus dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi. Terima kasih banyak ayah ibu sudah selalu berada di sisi penulis dengan banyak harapan yang selalu mendampingi setiap langkahku untuk menjadi seseorang yang berhasil, Teruntuk ayahku yang selalu mengusahakan segalanya tanpa terkecuali, akupun usahakan besarnya rasa terima kasih ini untuk sampai langsung ke ayah. Terima kasih atas semua rasa aman yang aku rasakan sampai detik ini karena ayah selalu menyediakan jalan keluar untuk semua hal yang belum bisa aku capai sendiri. Terima kasih ya yah aku tahu ayah selalu hati-hati menanyakan perkembanganku ke ibu atau aten karena takut membebani aku, dan aku juga akan selalu mengusahakan untuk tidak mengecewakan walaupun aku tahu ayah ga mudah kecewa ke aku. Teruntuk ibuku tercinta, kasihku, sahabatku yang selalu ingin tahu semua seluk beluk hari-hariku. Terima kasih banyak ya sayangku selalu jadi tempat pengisi energiku, rasanya setiap ada hal berat atau sulit dan bahkan hal membahagiakan langsung pengen cerita ke ibu. Terima kasih ya sudah melahirkanku dan menjadi ibu aku, terima kasih juga ayah sudah menjadi ayahku. Sehat dan bahagia selalu bareng aku ya.

15. Teruntuk aten, kakakku tersayang, sahabatku, inspirasiku dan kebangganku. Terima kasih banyak atas segala yang sudah kita lewati bersama. Terima kasih banyak atas canda tawa, dukungan, dan doa. Terima kasih selalu berusaha memberikan contoh baik yang menginspirasi aku. aku beruntung jadi adik kamu. Semoga kita berdua berhasil dalam kehidupan ini dan membanggakan ayah ibu ya.
16. Keluarga besarku, terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, apresiasi, dan kepercayaan kepada penulis bahwa penulis pasti bisa meraihnya. Doakan perjalananku setelah ini dilancarkan agar secepatnya dapat membanggakan keluarga besarku. Sehat-sehat ya semuanya!
17. Sahabatku, Putri dan Pina. Teruntuk putri terima kasih banyak kamu udah milih jurusan ini, rasanya sangat sangat bersyukur bisa kuliah bareng kamu. Bersyukur bisa berkembang dan tumbuh bareng kamu, dari mulai smp sampai sekarang, dari mulai banyak hal ga cocok sampai hampir banyak kemiripan tentang kita. Banyak yang kita usahakan dan korbankan, tapi itu semua sepadan. Teruntuk pina, terima kasih banyak atas dukungan dan inspirasinya, kamu selalu ngebuat aku jalan terus kedepan. Ayo terus sehat dan berhasil kedepannya bareng aku, karena menyenangkan ngejalanin bareng kalian.
18. Fitri, Erola, Kanasha, Ameng, Dwi, dan Hanipa. Terima kasih atas segala dukungan, apresiasi, pembelajaran, nasehat, canda tawa yang sangat amat melebihi kapasitas dan menjadi tempat berkeluh kesah juga pembahasan kita yang tak ada habisnya membicarakan apapun itu. Semoga Allah memberikan kita kemudahan dalam berkarir dan diberikan kebahagiaan serta kesehatan sepanjang hidup. Jangan lupa saling *reach out* ya nanti. *Next grill* di Korea atau karaoke di konser Blackpink ya!
19. Keluarga ga seberapa *a.k.a* teman KKN, Aul, Ocha, Zara, Tina, Akim, Sahrul. Sesuai perjanjian kita saling tulis di sanwacana, maka dari itu aku tulis ini. Becanda ya, aku engga nyangka kita masih saling berhubungan sangat baik sampai detik ini padahal diawal kita sering berantam. Terima kasih karena terus berusaha saling mencocokkan dan *reach out* satu sama lain. Aku bahkan selalu bangga kelompok KKN ini karena hubungan kita terjalin sangat baik

dan dalam waktu lama. Semoga disetiap pertemuan, kita selalu bahagia dan sehat. Semoga selalu terdengar kabar baik dari kalian, *I love you guys!*

20. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian ini. Jadilah bersinar dimanapun kalian berada. Semoga kita semua menjadi orang-orang yang berhasil dan membanggakan. *See you on top, guys!*
21. Terakhir untuk diri saya sendiri, Lusi Febrianti. Apresiasi sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah mencoba banyak hal dan berhasil dibanyak hal juga. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan nikmat rezeki juga kebahagiaan yang tidak pernah putus kedepannya. Semoga doa-doa yang selalu kamu langitkan akan memenangkan kamu di kemudian hari. Berbahagia dan sehat selalu dimanapun kapanpun kamu berada, Lusi. Rayakan selalu kurang dan lebihmu, rayakan selalu kehadiranmu dan jadilah bersinar dimanapun kamu memijakan kaki. Libatkan selalu Allah dalam setiap perjuanganmu dan selalu jadikan Ia sandaran terbaik. Selamat atas gelarnya, Lusi!
22. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara *detail* yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
23. Almamater tercinta, Universitas Lampung

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Juli 2025

Penulis,

Lusi Febrianti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	7
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	9
2.3 Persepsi Kemudahan	10
2.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan	11
2.4 Persepsi Manfaat	11
2.4.1 Indikator Persepsi Manfaat	11
2.5 Kepercayaan	12
2.5.1 Indikator Kepercayaan	12
2.6 Kepuasan Pengguna	13
2.6.1 Indikator Kepuasan Pengguna	13
2.7 Loyalitas Pengguna	14
2.8 Kerangka Pemikiran	16
2.9 Hipotesis	17
III METODE PENELITIAN	19

3.1	Jenis Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel	19
3.2.1	Populasi.....	19
3.2.2	Sampel.....	19
3.2.3	Skala Pengukuran Variabel	21
3.3	Definisi Konseptual	21
3.3.1	Persepsi Kemudahan.....	22
3.3.2	Persepsi Manfaat.....	22
3.3.3	Kepercayaan.....	22
3.3.4	Loyalitas Pengguna.....	22
3.3.5	Kepuasan Pengguna	22
3.4	Definisi Operasional.....	23
3.5	Sumber Data	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6.1	Kuesioner	26
3.6.2	Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner	27
3.7	Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	28
3.7.2	Uji Model Struktural (<i>Inner model</i>)	30
3.7.3	Pengujian Hipotesis	30
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2	Hasil Penelitian.....	33
4.2.1	Pengumpulan Data	33
4.2.2	Analisis Deskriptif	33
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden	39
4.2.4	Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Kemudahan	40
4.2.5	Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Manfaat	41
4.2.6	Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan.....	43
4.2.7	Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pengguna	45
4.2.8	Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pengguna	46
4.3	Analisis Data	48
4.3.1	Uji <i>Outer model</i>	49

4.3.2 Uji <i>Inner model</i>	55
4.3.3 Uji Hipotesis	57
4.4 Pembahasan	61
4.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pengguna	61
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna	63
4.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna	64
4.4.4 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna	67
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna	68
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna	71
4.4.8 Peran Kepuasan Pengguna Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Pengguna.....	75
V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2. 2 <i>Technology Acceptance Model</i>	9
Gambar 3. 1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS.....	27
Gambar 4. 1 Logo GrabMerchant.....	31
Gambar 4. 2 Tampilan Beranda Aplikasi GrabMerchant	32
Gambar 4. 3 Distribusi responden berdasarkan skala usaha	34
Gambar 4. 4 Distribusi responden berdasarkan skala usaha	35
Gambar 4. 5 Distribusi responden berdasarkan lama menjadi mitra GrabMerchant	35
Gambar 4. 6 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	36
Gambar 4. 7 Distribusi responden berdasarkan usia	37
Gambar 4. 8 Distribusi responden berdasarkan usia	38
Gambar 4. 9 Perancangan Outer	48
Gambar 4. 10 Loading Factor Model	49
Gambar 4. 11 Ulasan Aplikasi GrabMerchant	62
Gambar 4. 12 Survei Pengguna Aplikasi Pengiriman Makanan Indonesia	65
Gambar 4. 13 Waspadata Cara Jitu Melindungi Data Pribadi Bagi GrabMerchant	70
Gambar 4. 14 Ulasan Aplikasi GrabMerchant	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Skala Likert	21
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3. 3 Uji Awal Validitas Konvergen dan Reliabilitas	29
Tabel 4. 1 Kategori Mean Pernyataan Positif.....	39
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan.....	40
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat.....	41
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	43
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pengguna.....	45
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengguna.....	47
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer loadings</i>	50
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	51
Tabel 4. 9 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	52
Tabel 4. 10 <i>Cross loading</i>	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i>	55
Tabel 4. 13 Inner VIF	56
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	58
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	60

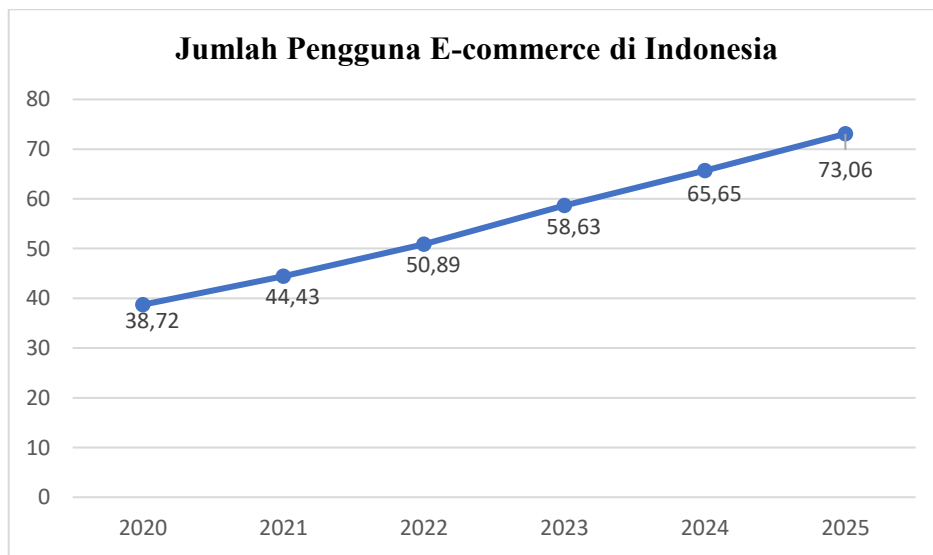
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran.....	20
Rumus 4. 1. Rumus Interval Kelas.....	39

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital di Indonesia terus berkembang pesat, tercermin dari penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 221 juta jiwa (APJII, 2024). Perkembangan ini memengaruhi cara individu dan organisasi menjalankan aktivitas sehari-hari serta membuka berbagai tantangan dan peluang baru di dunia bisnis. Salah satu dampak nyata transformasi digital adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada peningkatan transaksi *e-commerce* (Lubis *et al.*, 2023). *E-commerce* sendiri merupakan aktivitas jual beli atau transaksi yang berlangsung secara elektronik melalui internet (Dasopang, 2024), dan melibatkan berbagai jenis transaksi, seperti antara perusahaan dan konsumen (B2C), antara perusahaan dengan perusahaan lain (B2B), maupun antara individu atau konsumen (C2C) (Solihat & Sandika, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2025

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Pertumbuhan pesat *platform e-commerce* merupakan cerminan dari transformasi digital yang terjadi di Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan signifikan

jumlah pengguna *e-commerce* dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 73,06 juta pada tahun 2025. Pertumbuhan yang pesat ini mengindikasikan semakin tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*, membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis, terutama sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan rumah tangga (Wati *et al.*, 2024). Kemampuan adaptasi UMKM menjadikannya aktor utama dalam pemulihan ekonomi pasca krisis, seperti pada tahun 1998, 2008, dan selama pandemi (Tentama *et al.*, 2024). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2024), UMKM menyumbang hampir 99% dari seluruh bisnis di Indonesia dengan jumlah mencapai 66 juta pelaku usaha pada tahun 2024. Pemerintah bersama Kadin terus mendorong UMKM untuk memasuki ekosistem digital, dengan target 24 juta UMKM bertransaksi secara digital pada 2023, dan meningkat menjadi 30 juta pada 2024 (Kadin, 2024).

Fokus penelitian dipilih pada UMKM di Kota Metro karena daerah ini menunjukkan pertumbuhan UMKM yang signifikan dan memiliki karakteristik unik dalam mengadopsi teknologi digital. Berdasarkan data Diskominfo Kota Metro (2024), jumlah UMKM di Kota Metro mencapai 19.700 pada akhir tahun 2023, dengan dukungan aktif dari pemerintah daerah melalui berbagai program pemberdayaan dan fasilitas pengembangan usaha. Namun demikian, UMKM di Kota Metro masih menghadapi berbagai tantangan dalam digitalisasi bisnisnya. Untuk menjawab tantangan ini, berbagai pengembang sistem dan *platform* digital menciptakan solusi berbasis B2B (*Business-to-Business*) yang dirancang khusus untuk membantu UMKM beradaptasi dan berkembang di era digital.

Salah satu *platform* B2B yang menonjol adalah GrabMerchant, sebuah *platform all-in-one* yang diluncurkan oleh Grab pada 11 Juni 2020 untuk mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia (Grab, 2020). Sebagai perusahaan yang terus berkembang, Grab secara konsisten meningkatkan fitur dan layanan GrabMerchant untuk memenuhi kebutuhan mitra UMKM. Inovasi seperti pendaftaran mandiri yang cepat, fitur grosir dengan layanan pengiriman satu hari

sampai, serta dashboard analitik bisnis yang komprehensif merupakan bukti komitmen Grab dalam mendukung transformasi digital UMKM. Dengan adanya *platform* ini, UMKM dapat lebih mudah mengelola bisnis mereka secara menyeluruh, mengatasi kendala tradisional seperti biaya pengiriman tinggi, meningkatkan efisiensi biaya operasional, dan memperluas pangsa pasar secara digital (Kompas, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi tingkat kesuksesan *platform* GrabMerchant saat ini serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesannya dari perspektif penggunanya.

Grab terus berkomitmen untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, termasuk layanan yang diberikan kepada para mitra bisnis melalui aplikasi GrabMerchant. Namun, berdasarkan observasi sederhana yang dilakukan peneliti melalui data ulasan pengguna di Google Play Store serta hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha mitra GrabMerchant, masih ditemukan berbagai kendala yang dialami pengguna. Beberapa masalah yang sering muncul antara lain aplikasi yang sering mengalami *buffering* meskipun sinyal internet dalam kondisi baik, lambatnya pencarian driver yang berdampak pada penurunan rating, serta respon aplikasi yang lambat dalam memproses permintaan penutupan resto sehingga pesanan baru tetap masuk dan menyebabkan kesulitan operasional. Kondisi ini memaksa beberapa resto menolak pesanan masuk, yang berujung pada penerapan penalti dari pihak Grab. Ditambah lagi, *help center* yang hanya mengandalkan *chatbot AI* tanpa adanya respon manusia yang memadai menimbulkan ketidakpuasan dan rasa frustrasi di kalangan mitra.

Angka unduhan aplikasi GrabMerchant yang telah mencapai lebih dari 10 juta di Google Play Store menunjukkan minat yang tinggi dari pelaku usaha terhadap *platform* ini. Namun, jumlah unduhan tersebut tidak selalu mencerminkan tingkat penggunaan aktif maupun keterlibatan pengguna dalam jangka panjang. Keluhan-keluhan terkait gangguan teknis dan pelayanan yang kurang responsif berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna. Ketidakstabilan sistem dan masalah operasional yang berulang dapat mengikis kepercayaan mitra terhadap *platform*, yang pada akhirnya berpengaruh negatif terhadap loyalitas mereka (Sinarta & Haryani, 2025).

Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna GrabMerchant. Mengetahui alasan di balik loyalitas mitra bukan hanya membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan, tetapi juga menjadi kunci untuk memastikan fungsionalitas jangka panjang dan keberhasilan sistem informasi yang digunakan. Loyalitas pengguna yang tinggi akan memperkuat posisi GrabMerchant dalam ekosistem digital UMKM. Sebaliknya, tanpa pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, perbaikan layanan yang dilakukan bisa jadi tidak tepat sasaran dan kurang efektif dalam meningkatkan kepuasan serta keterlibatan pengguna (Rifany, 2021).

Dalam penelitian terdahulu oleh Suryatenggara & Dahlan. (2022) membahas pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam membentuk loyalitas konsumen, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Agasta. (2024) menyatakan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sementara itu, penelitian Utama *et al.* (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan sebagai variabel independen, loyalitas pengguna sebagai variabel dependen, dan kepuasan pengguna sebagai variabel mediator. Berdasarkan uraian diatas dan dilihat dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna GrabMerchant di Kalangan Pelaku UMKM Kota Metro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant?

2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant?
3. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant?
4. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant?
8. Bagaimana peran kepuasan pengguna sebagai mediator terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant
2. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant
3. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant
4. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant
6. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant
7. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant
8. Mengetahui peran kepuasan pengguna sebagai mediator terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan untuk bisa dirasakan dari dilakukannya penelitian ini yakni:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna GrabMerchant, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat posisi pasar, dan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan ekosistem UMKM secara efektif.

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan dasar dan referensi empiris yang dapat digunakan untuk mengembangkan studi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna *platform* digital seperti GrabMerchant, serta memperkaya literatur akademik dalam bidang digitalisasi UMKM dan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

II TINJAUAN PUSTAKA

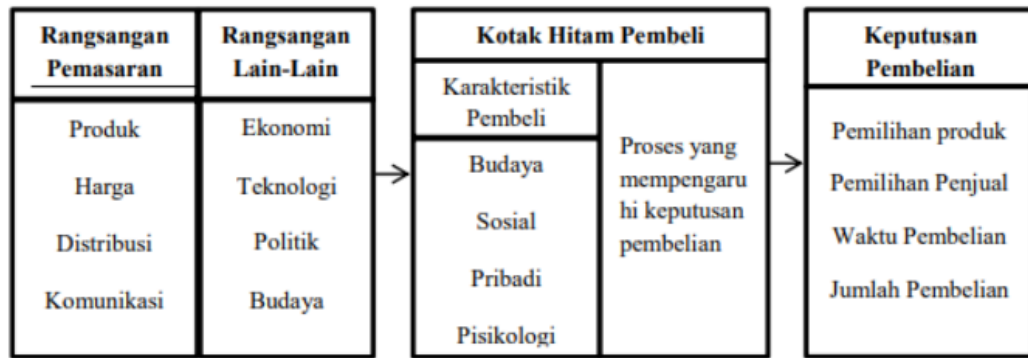
2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Musnaini *et al.* (2021), perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang mencakup pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Dalam buku ajar perilaku konsumen yang ditulis oleh Setiawan *et al.* (2024), inti dari studi perilaku konsumen adalah pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian di lingkungan sekitar yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Sunyoto & Saksono (2022), terdapat tiga konsep utama dalam definisi tersebut, yaitu bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta melibatkan proses pertukaran.

Menurut Blackwell (dalam Wardhana, 2024) perilaku konsumen adalah bidang studi yang mengkaji aktivitas konsumen dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk atau jasa. Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dan melakukan tindakan dalam rangka memperoleh, menggunakan, serta membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Terdapat model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2020) yang ditunjukkan pada gambar 2.1 yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2020)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga dimensi yang memiliki serangkaian proses aktivitas dalam melihat respon konsumen pada proses pembelian.

1. Rangsangan Ganda (Rangsangan Pemasaran dan Lain-lain)

Rangsangan yang diberikan oleh produsen atau pemasar berupa strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan komunikasi serta rangsangan eksternal seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, dirancang untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk.

2. Kotak Hitam Pembeli

Kotak hitam pembeli meliputi karakteristik pembeli serta proses yang memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pembeli terdiri dari aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler dan Armstrong, karakteristik budaya mencakup kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial. Sementara itu, karakteristik sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Utami & Murniningsih (2021) menjelaskan bahwa karakteristik pribadi mencakup faktor usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup. Sedangkan karakteristik psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

3. Keputusan Pembelian

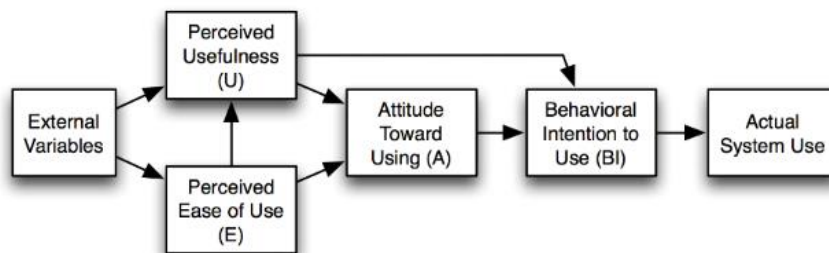
Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang didasarkan pada

berbagai pertimbangan seperti pemilihan produk, penjual, waktu pembelian, serta jumlah barang yang dibeli.

Dengan memahami tentang perilaku konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sangat mengurangi peluang untuk membuat keputusan yang buruk dan menciptakan kegagalan pasar. Pada penelitian ini, variabel X1 yaitu persepsi kemudahan, X2 persepsi manfaat, dan X3 kepercayaan merupakan bagian dari model perilaku konsumen yang berkaitan pada dimensi kotak hitam sebagai variabel stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen.

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh (Davis, 1989) sebagai adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1977). Model ini menghubungkan keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individu dalam menerima teknologi. Banyak peneliti menggunakan TAM untuk memprediksi perilaku pengguna teknologi dengan menilai bagaimana mereka memandang manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) suatu teknologi.



Gambar 2. 2 Technology Acceptance Model

Sumber: Davis et al., 1989, p. 985

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) telah diakui sebagai kerangka yang efektif dalam menjelaskan serta memprediksi bagaimana individu menerima teknologi. Dua konstruk utama dalam TAM, yaitu *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)*, menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pengguna untuk menerima atau menolak suatu teknologi (Davis, 1989). Inti dari

model ini menyatakan bahwa semakin mudah seseorang menguasai teknologi, semakin besar pula manfaat yang dirasakan, yang kemudian mendorong sikap positif dan niat yang kuat untuk menggunakan teknologi tersebut, sehingga pada akhirnya meningkatkan tingkat penggunaannya (Ofori *et al.*, 2015).

2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan memengaruhi perilaku pengguna, di mana semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin besar pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Nurdiansyah *et al.*, 2022). Persepsi kemudahan sendiri diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa pengoperasian aplikasi layanan mudah dipelajari dan digunakan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Selain itu, aplikasi yang mudah dipahami dan memiliki antarmuka yang sederhana dapat meningkatkan persepsi kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi tersebut (Veonnita & Rojuaniah, 2022).

Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan (Siregar *et al.*, 2025). sebagai berikut:

1. Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna mampu mengerti sistem atau teknologi informasi baru yang digunakan.
2. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna berarti teknologi informasi tersebut dapat menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan para penggunanya.
3. Kemudahan navigasi menunjukkan seberapa mudah pengguna dapat menjelajahi atau mencari informasi melalui sistem atau teknologi yang digunakan.
4. Tingkat kompleksitas berkaitan dengan seberapa rumit atau canggih suatu sistem informasi atau teknologi, yang dapat menyebabkan pengguna merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
5. Pengalaman pengguna sebelumnya merujuk pada penggunaan sistem atau teknologi serupa di masa lalu, apabila pengalaman tersebut positif, pengguna cenderung akan kembali menggunakan teknologi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain dengan antusias.

2.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Davis, 1989 persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan diadaptasi dari penelitian Davis, 1989 adalah sebagai berikut:

1. *Easy to learn* adalah ketika konsumen merasa bahwa penggunaan teknologi informasi dapat dengan mudah dipelajari.
2. *Controllable* adalah ketika konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi informasi mudah dikontrol dalam mengoperasikannya.
3. *Flexible* adalah ketika konsumen merasa bahwa teknologi informasi tersebut dapat disesuaikan dengan situasi tertentu.
4. *Easy to use* adalah ketika konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap teknologi mudah digunakan.
5. *Clear and understandable* adalah ketika konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi dapat jelas dan mudah untuk dimengerti.
6. *Easy to become skillful* adalah ketika konsumen merasa dapat cepat meningkatkan kemampuan dalam penggunaan teknologi.

2.4 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan keuntungan atau nilai tambah (Darma *et al.*, 2025). Menurut Suryani *et al.* (2021), konsumen merasakan persepsi manfaat ketika teknologi yang digunakan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Persepsi ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk memakai suatu sistem atau teknologi. Jika teknologi tersebut dianggap mudah digunakan dan memberikan kemudahan, pengguna akan merasa lebih produktif dan efisien (Darma *et al.*, 2025). Dengan demikian, persepsi manfaat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan teknologi atau sistem.

2.4.1 Indikator Persepsi Manfaat

Aspek yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat menurut Davis (1989) dalam (Kumala *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut:

- a) *Work more quickly* yaitu jika teknologi mempercepat pekerjaan, individu akan menganggapnya bermanfaat. Sebaliknya jika tidak, kepercayaan terhadap teknologi akan menurun.
- b) *Useful* yaitu jika teknologi dirasa berguna, kepercayaan individu terhadapnya akan meningkat. Sebaliknya, jika tidak bermanfaat, kepercayaan akan menurun.
- c) *Effectiveness* yaitu jika teknologi membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, individu akan mempercayainya. Sebaliknya, jika tidak, kepercayaan terhadap teknologi akan menurun.
- d) *Performance* yaitu jika teknologi meningkatkan performa kerja, individu akan menganggapnya berguna. Jika tidak, teknologi dianggap kurang bermanfaat.

2.5 Kepercayaan

Menurut Mufti *et al.* (2025), kepercayaan memegang peranan krusial dalam menentukan kesuksesan sistem informasi *e-commerce*. Membangun kepercayaan secara *online* bisa menjadi tantangan karena adanya aturan ketat perusahaan yang membuat mitra bisnis khawatir terkait kepuasan dan manfaat yang akan mereka peroleh (Prabu, 2022). Oleh karena itu, kepercayaan penting untuk diteliti karena mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi (Al Kutubi & Setiyati, 2025). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas yang memenuhi ekspektasi mereka, sehingga menjadi faktor kunci keberhasilan sistem informasi dan membangun hubungan jangka panjang yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

2.5.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Hsu *et al.* (2018) dalam (Prabu, 2022), indikator berikut digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dalam penggunaan teknologi:

1. *High integrity* merupakan kondisi dimana konsumen harus menerima informasi sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kualitas dan kuantitas layanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan.

2. *Confidence*, merupakan kepercayaan mengenai keandalan dari perspektif konsumen yang dibangun berdasarkan pengalaman
3. *Secure*, merupakan kondisi organisasi memberikan rasa aman dan perlindungan dalam setiap aspek kerja sama.
4. *Reliable*, mengacu pada keyakinan bahwa organisasi akan menepati janjinya, bertindak secara konsisten, dan dapat diandalkan oleh mitra.
5. *Trustworthy*, ketika mitra merasa bahwa organisasi dapat dipercaya.
6. *Competent*, kepercayaan dibangun tidak hanya dari emosi, tetapi juga kompetensi. Menunjukkan kemampuan dapat memperkuat keyakinan.

2.6 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna terhadap sistem informasi merupakan respons dan umpan balik yang muncul setelah pengguna mengoperasikan sistem tersebut (Hutapea & Hegarini, 2024). Kepuasan ini menjadi salah satu tolak ukur penting dalam menilai keberhasilan pengembangan sistem informasi. Sebuah sistem informasi dianggap handal apabila memiliki kualitas yang unggul dan mampu memenuhi ekspektasi penggunaannya sehingga memberikan kepuasan (Setyoningrum, 2020). Sebagian besar perusahaan layanan berupaya keras untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, karena hal ini berdampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Riyanto & Tunjungsari, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna adalah evaluasi terhadap keberhasilan sistem informasi dalam memenuhi kebutuhan serta harapan para penggunaannya.

2.6.1 Indikator Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah penilaian emosional yang diberikan pengguna setelah menggunakan sistem informasi (Putra & Raharjo, 2022). Indikator pengukuran kepuasan pengguna diadaptasi dari penelitian DeLone dan McLean (2003) yang juga diterapkan dalam penelitian Ou *et al.* (2016) dan Suradi & Windarti (2020). Berikut adalah indikator yang digunakan:

1. *The user needs* merupakan kebutuhan pengguna terhadap suatu sistem, yang mencerminkan harapan serta ekspektasi mereka dalam memenuhi tujuan atau menyelesaikan tugas.

2. *Efficiency* mengacu pada seberapa cepat, mudah, dan optimal suatu sistem atau layanan membantu pengguna menyelesaikan tugasnya dengan sedikit usaha dan sumber daya. Semakin efisien suatu sistem, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.
3. *Effectiveness*, mengacu pada sejauh mana suatu sistem atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara akurat dan andal.
4. *Overall satisfaction*, tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap suatu sistem berdasarkan pengalaman pengguna. Ini mencerminkan sejauh mana ekspektasi pengguna terpenuhi dan kepuasan mereka terhadap kualitas, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang diberikan.

2.7 Loyalitas Pengguna

Menurut Kotler *et al.* (2020) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dan mendalam untuk terus membeli serta mendukung suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi mengalihkan perhatian pelanggan. Loyalitas ini mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang berarti produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi kebutuhan mereka (Widjanarko, 2022). Putra & Raharjo (2022) menambahkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk berdampak pada pembelian atau penggunaan berulang, yang secara tidak langsung meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sementara itu, Rahmawati & Setiawan (2024) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas, antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan relasional, biaya pemeliharaan, serta tingkat keandalan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna tidak sekadar tercermin dari tindakan pembelian atau penggunaan, melainkan juga mencakup kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Indikator loyalitas menurut Griffin (2005) dalam (Rahma & Ekowati, 2022) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2. Mereferensikan kepada orang lain yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenan dengan produk tersebut.
3. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Glen Meyer Suryatenggara dan Kandi Sofia Senastri Dahlan (2022)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek</i>	Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived price</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> secara langsung maupun tak langsung	Dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan sebagai variabel independen.
2	Hermawan, Vania Katherine, and Eristia Lidia Paramita (2021)	Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Mhealth Melalui Variabel <i>Satisfaction</i>	Hasil pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang ditolak dari 9 hipotesis yang diujikan.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>continuance usage intention</i> sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen.
3	Alabri, Shafiq Darwish, et al (2020)	<i>The Influence of Perceived Credibility, Perceived Ease of Use, and</i>	Hasil penelitian ini secara umum, kepuasan pengguna sistem dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> ,	Pada penelitian ini menggunakan <i>trust</i> sebagai variabel X3 dan kepuasan

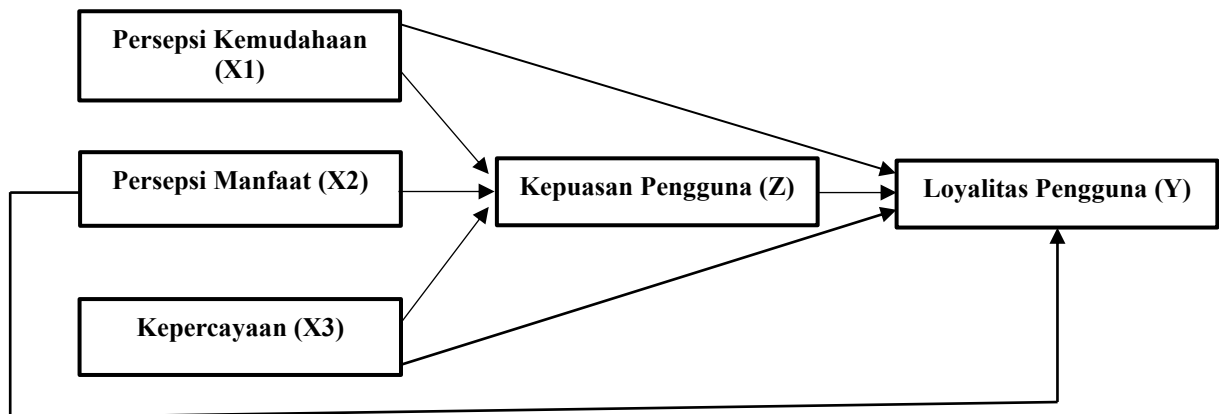
No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
		<i>Perceived Usefulness toward Customer Satisfaction in Using BSGtouch</i>	<i>perceived ease of use, and perceived credibility.</i>	pengguna sebagai variabel mediasi.
4	Kurniawan, Shelvy, dan Alodia Tankoma (2023)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel intervensi.	Pada penelitian tersebut membahas terkait loyalitas pada pengguna layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Sedangkan, pada penelitian ini membahas terkait loyalitas pada pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM khusus di Kota Metro.
5	Prabu, Bayu (2022)	<i>Mediation Effect of Trust on the Success Gofood Partners in Utilizing Gobiz Application.</i>	Kepercayaan (<i>trust</i>) pengguna tidak mampu berperan baik dalam memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh mitra gofood.	Pada penelitian tersebut memiliki fokus pada efek mediasi variabel kepercayaan, sedangkan penelitian ini kepercayaan sebagai variabel independen.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan logis yang menjadi pijakan dalam penelitian untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Kerangka ini merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah dipilih sebagai fokus penelitian (Balaka, 2022). Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat lebih mudah menentukan batasan penelitian serta memudahkan pembaca memahami garis besar penelitian. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pengguna (Y), dengan kepuasan pengguna (Z) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan teori dan permasalahan yang telah dijelaskan, kerangka pemikiran penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2025)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian (Balaka, 2022). Berdasarkan latar belakang, masalah, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini, dapat disusun sebagai berikut:

- H_{a1} : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H_{o1} : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H_{a2} : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
- H_{o2} : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
- H_{a3} : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H_{o3} : Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H_{a4} : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
- H_{o4} : Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna

- H_{a5} : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H_{o5} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H_{a6} : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
- H_{o6} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
- H_{a7} : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
- H_{o7} : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna
- H_{a8} : Kepuasan berperan sebagai mediator terhadap loyalitas pengguna
- H_{o8} : Kepuasan tidak berperan sebagai mediator terhadap loyalitas pengguna

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dalam populasi atau sampel tertentu secara sistematis menggunakan data yang terukur. Metode *explanatory research* sendiri fokus pada penjelasan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti dengan mengumpulkan data kuantitatif yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis dan memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran, 2020). Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menguji dan menjelaskan keterkaitan antar variabel secara terstruktur dan objektif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki atau menjadi fokus penelitian oleh peneliti. Populasi ini dapat berupa individu, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna GrabMerchant dikalangan UMKM Kota Metro.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau sub-kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti dan diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi tersebut, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sekaran, 2020). Tidak semua populasi mampu dijadikan sampel, sehingga harus dilakukan proses lebih lanjut untuk pengambilan sampel yang akurat. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan

pertimbangan tertentu, di mana peneliti memilih sampel yang dianggap memenuhi kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Balaka, 2022). Adapun kriteria sampel yang digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden memiliki UMKM di Kota Metro.
2. Responden pengguna aktif GrabMerchant.
3. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.

Mengingat populasi penelitian dinamis dan tidak pasti, rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang optimal. Metode ini memperhitungkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* yang diinginkan, sehingga hasil penelitian lebih akurat. Seperti penelitian yang dilakukan (Tankoma, 2023) dalam hal populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya. Maka berikut adalah bagaimana rumus *Cochran* dapat digunakan untuk menemukan jumlah sampel.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, jumlah sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Namun, untuk meminimalkan potensi kesalahan atau kekurangan data selama proses pengumpulan data, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.2.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena dengan menyediakan rentang pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu ((Balaka, 2022)). Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan untuk mengukur variabel dengan menyediakan rentang pilihan jawaban yang terstruktur bagi para responden. Setiap indikator yang akan diukur dijadikan dasar untuk menyusun sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Berikut ini adalah nilai yang digunakan dalam skala Likert tersebut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Balaka (2020)

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai suatu konsep atau variabel secara teoretis yang bertujuan memberikan gambaran umum dan pemahaman mendalam tentang makna serta ruang lingkupnya. Definisi ini sangat penting dalam penelitian karena menjadi landasan dasar yang jelas dalam memahami variabel yang akan diteliti, sekaligus memastikan bahwa proses pengukuran dan analisis dapat dilakukan dengan tepat dan konsisten. Definisi konseptual juga membantu menghindari ambiguitas dan kesalahpahaman dalam memahami variabel, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian secara keseluruhan. Berikut adalah definisi konseptual penelitian ini.

3.3.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan ukuran perasaan konsumen bahwa pengoperasian aplikasi layanan yang disediakan mudah untuk dipelajari dan digunakan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Adapun indikator persepsi kemudahan dalam penelitian ini adalah *easy to learn, controllable, flexible, easy to use, clear and understandable*, dan *easy to become skillful*.

3.3.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan (Siregar *et al.*, 2025). Adapun indikator persepsi manfaat yang digunakan pada penelitian ini adalah *work more quickly, useful, effectiveness*, dan *performance*.

3.3.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi (Al Kutubi & Setiyati, 2025). Adapun indikator kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah *high integrity, confidence, secure, reliable, trustworthy*, dan *competent*.

3.3.4 Loyalitas Pengguna

Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi kebutuhan mereka (Widjanarko, 2022). Dalam penelitian ini, indikator loyalitas pengguna meliputi penggunaan produk secara berulang dan konsisten, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing.

3.3.5 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna sistem informasi merupakan respon dan umpan balik setelah pengguna memakai sistem informasi (Hutapea & Hegarini, 2024). Adapun indikator kepuasan pengguna yang digunakan pada penelitian ini adalah *the user needs, efficiency, effectiveness*, dan *overall satisfaction*.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran yang konkret mengenai cara konsep atau variabel diukur dan diamati dalam suatu penelitian (Sekaran, 2020). Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat melakukan pengukuran dan analisis data secara lebih sistematis dan praktis, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Definisi ini berfungsi sebagai panduan dalam proses pengumpulan data, memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki indikator yang jelas dan terukur. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Persepsi Kemudahan (X ₁)	Evaluasi mencakup seberapa mudah untuk menemukan fitur, memahami intruksi dan menyelesaikan tugas menggunakan aplikasi GrabMerchant.	1. <i>Easy to learn</i>	a. Aplikasi GrabMerchant mudah dipelajari
			2. <i>Controllable</i>	a. Mudah mengoperasikan aplikasi GrabMerchant.
			3. <i>Flexible</i>	a. Mudah mengatur jam operasional. b. Mudah mengubah informasi produk pada aplikasi.
			4. <i>Easy to use</i>	a. Mudah melakukan proses pendaftaran akun pada GrabMerchant. b. Mudah menggunakan aplikasi GrabMerchant.
			5. <i>Clear and understandable</i>	a. Aplikasi GrabMerchant menyediakan informasi yang dibutuhkan.
			6. <i>Easy to become skillful.</i>	a. Mudah menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi GrabMerchant.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
2.	Persepsi Manfaat (X ₂)	Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan.	1. <i>Work more quickly</i>	a. Dengan aplikasi GrabMerchant, waktu yang dibutuhkan menjadi lebih singkat
			2. <i>Usefulness</i>	a. Aplikasi GrabMerchant berperan dalam mendukung pengembangan usaha.
			3. <i>Effectiveness</i>	a. Lebih produktif setelah menggunakan aplikasi GrabMerchant.
			4. <i>Performance</i>	a. Penggunaan GrabMerchant membantu dalam peningkatan penjualan. b. Penggunaan GrabMerchant mendukung perluasan jangkauan konsumen.
3.	Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas yang memenuhi ekspektasi mereka, sehingga menjadi faktor kunci keberhasilan sistem informasi dan membangun hubungan jangka panjang yang baik antara pelanggan dan perusahaan.	1. <i>High integrity</i>	a. Aplikasi GrabMerchant memiliki integritas tinggi terhadap mitranya terutama dalam hal kejujuran.
			2. <i>Confidence</i>	a. Penggunaan GrabMerchant meningkatkan kepercayaan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis secara digital.
			3. <i>Secure</i>	a. Aplikasi GrabMerchant adalah aplikasi yang aman.
			4. <i>Reliable</i>	a. Aplikasi GrabMerchant adalah aplikasi

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
				yang dapat diandalkan.
			5. <i>Trustworthy</i>	a. Aplikasi GrabMerchant adalah aplikasi yang terpercaya.
			6. <i>Competent</i>	a. Aplikasi GrabMerchant dapat memenuhi kebutuhan mitra bisnis.
4.	Loyalitas (Y)	Bentuk loyalitas pengguna layanan GrabMerchant yang ditunjukan dengan sikap yang positif seperti menggunakan dan mendukung kembali serta tidak beralih pada kompetitor lain.	a) Melakukan penggunaan berulang	a. Terus menjadi mitra GrabMerchant dalam waktu yang lama
			b) Menyarankan pada orang sekitar	a. Menyarankan pada orang sekitar yang memiliki bisnis sama untuk menggunakan GrabMerchant. b. Selalu berkata positif mengenai GrabMerchant
			c) Kebal daya tarik dari produk pesaing	a. Tidak menggunakan layanan serupa dari kompetitor.
4.	Kepuasan (Z)	Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai respon pengguna terhadap evaluasi antara harapan dengan kinerja aktual layanan GrabMerchant	1. <i>The user needs</i>	a. Aplikasi GrabMerchant memenuhi kebutuhan usaha saya.
			2. <i>Efficiency</i>	a. Dengan aplikasi GrabMerchant membuat proses penjualan lebih efisien.
			3. <i>Effectiveness</i>	a. Aplikasi GrabMerchant membuat semuanya menjadi lebih cepat dan efektif
			4. <i>Overall Satisfaction</i>	a. Secara keseluruhan puas menggunakan GrabMerchant dan menjadi bagian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
				dari mitra perusahaan.

Sumber: Data diolah (2025)

3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), sumber primer adalah data atau informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti untuk keperluan studi tertentu. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner yang akan diberikan melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi persyaratan menjadi sumber data utama penelitian ini. Hasil jawaban terhadap kuesioner dikumpulkan dari pengguna aktif GrabMerchant dikalangan UMKM Kota Metro. Data sekunder diperoleh tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur seperti jurnal, buku, internet dan sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

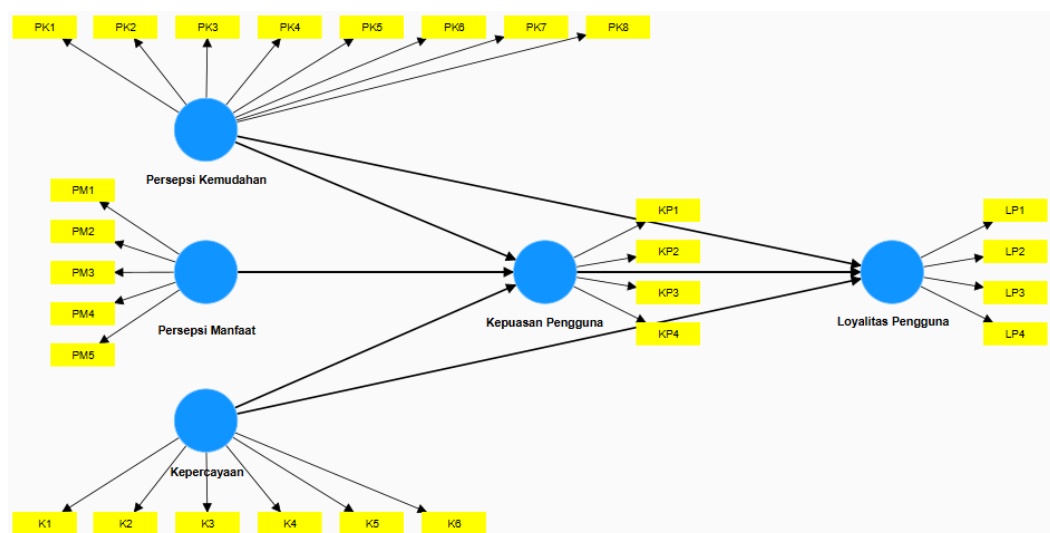
Menurut Balaka (2022), mendefinisikan kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden terkait variabel yang diteliti. Responden kemudian memberikan jawaban dengan memilih salah satu alternatif yang telah disediakan. Proses penyebaran kuisisioner dengan objek pengguna GrabMerchant dikalangan UMKM Kota Metro dilakukan secara *online* dan *offline*, mengingat karakteristik pelaku UMKM yang beragam. Responden diminta untuk memberikan respon menggunakan skala pengukuran yang telah ditentukan untuk setiap variabel penelitian.

3.6.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner, yaitu menggunakan *Google Form* yang diberikan kepada sampel terpilih melalui aplikasi WhatsApp dan secara langsung menyebarkan *barcode G-Form* kepada pelaku UMKM di lokasi usaha mereka untuk memperoleh data yang akurat dan penyebaran lebih luas. Pengumpulan data ini dimulai tanggal 8 Maret 2025 sampai dengan 14 Mei 2025.

3.7 Teknik Analisis Data

Uji pengaruh dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel dalam hipotesis tersebut. PLS merupakan metode SEM yang berbasis varian atau komponen, yang memungkinkan analisis sejumlah hubungan kompleks secara simultan. Dalam penelitian ini, software SmartPLS 4.0 digunakan untuk menguji korelasi antar variabel. Analisis PLS terdiri dari dua submodel utama: model pengukuran (*outer model*) yang bertugas menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam konteks model prediktif.



Gambar 3. 1 Model Penelitian Menggunakan SEM-PLS

Sumber: Data Diolah (2025)

3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer model*)

Teknik analisis data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Febryaningrum *et al.*, 2024). Berikut penjelasan pengujian *outer model*:

a) *Convergent Validity*

Menurut Hair *et al.* (2021) validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang berhubungan dengan suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat dan positif. Pengujian validitas konvergen melibatkan dua parameter utama, yaitu *Average variance extracted* (AVE) dan *outer loading*. Sebuah konstruk dianggap valid secara konvergen jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi indikatornya secara rata-rata. Selain itu, indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading*-nya melebihi 0,70, menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap konstruk yang diukur.

b) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Jika nilai AVE > nilai korelasi antar variabel laten maka dinyatakan valid atau memenuhi syarat validitas diskriminan. Selanjutnya, indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai *heterotrait-monotrait ratio of correlation* (HTMT) kurang dari 0,85 dan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa faktor *loading* indikator terhadap variabel laten lebih besar dari faktor *loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya (Wulandari & Rochayata, 2024).

c) *Composite Reliability*

Composite reliability kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 . *Alpha Cronbach* indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki koefisien alfa ≥ 0.6 (Saragih & Harahap, 2023).

Tabel 3. 3 Uji Awal Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	Valid Konvergen		Reliabilitas	
		<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Kemudahan	X1. 1	0.851	0.700	0.938	0.949
	X1.2	0.829			
	X1.3	0.805			
	X1.4	0.866			
	X1.5	0.878			
	X1. 6	0.748			
	X1.7	0.848			
	X1.8	0.861			
Persepsi Manfaat	X2.1	0.816	0.610	0.855	0.886
	X2.2	0.738			
	X2.3	0.809			
	X2.4	0.799			
	X2.5	0.738			
Kenyamanan	X3.1	0.777	0.664	0.897	0.922
	X3.2	0.708			
	X3.3	0.748			
	X3.4	0.894			
	X3.5	0.883			
	X3.6	0.858			
Loyalitas Pengguna	Y1	0.793	0.632	0.804	0.872
	Y2	0.892			
	Y3	0.732			
	Y4	0.753			
Kepuasan Pengguna	Z1	0.832	0.600	0.783	0.857
	Z2	0.772			
	Z3	0.747			
	Z4	0.745			

Sumber: Data Diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3.3, semua item instrumen memiliki *loading factor* di atas 0,70, nilai AVE melebihi 0,5, dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, setiap item mampu mengukur variabel dengan tepat, variabel laten menjelaskan sebagian besar varians indikator, dan instrumen konsisten dalam pengukuran. Oleh karena itu, instrumen ini layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3.7.2 Uji Model Struktural (*Inner model*)

Inner model atau model struktural menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Bentuk uji model struktural ini melalui *R Square*, *Q Square*, dan inner VIF.

a) *R Square*

R-Square adalah untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Widra & Zuripal, 2024). Nilai R^2 antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 lebih besar dari 0,67 maka model tergolong kuat, sedangkan 0,33 maka tergolong moderat, dan 0,19 tergolong lemah. *Estimate for Path Coefficients* melalui *Bootstrapping* juga dapat mengukur kekuatan hubungan antara variabel laten dalam suatu penelitian.

b) *Q Square*

Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar nol menunjukkan bahwa model mempunyai nilai prediktif, sedangkan nilai Q^2 kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki prediktif relevan. Q^2 0.35 berarti model tergolong kuat, 0,15 model tergolong sedang, dan 0,02 berarti model tergolong lemah.

c) Inner VIF

Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk inner model dalam SEM-PLS sebaiknya berada di bawah 5 untuk menghindari masalah kolinearitas yang serius antar konstruk prediktor. Nilai VIF antara 3 hingga 5 mengindikasikan adanya potensi masalah kolinearitas yang perlu diperhatikan, sedangkan nilai VIF di bawah 3 dianggap ideal dan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang mengganggu.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan teknik *Bootstrapping* di SmartPLS 4.0, yang terbagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-statistics* dan *P-values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-statistics* dan *P-values* adalah sebagai berikut:

1. Jika *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika *T-statistics* $< 1,96$ dan *P-values* $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelaku UMKM pengguna GrabMerchant di Kota Metro mengenai persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pengguna, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM Kota Metro. Kemudahan penggunaan memungkinkan mitra dengan cepat menguasai fitur-fitur aplikasi dan menjalankan bisnis secara efisien, sehingga menciptakan pengalaman positif. Hal ini mendorong kepuasan pengguna karena mitra dapat memenuhi kebutuhan bisnis digital tanpa hambatan teknis.
2. Variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang membuat pengguna tetap setia menggunakan GrabMerchant.
3. Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM Kota Metro. Hal ini menunjukkan para mitra merasakan manfaat yang menimbulkan kepuasan karena *platform* ini memudahkan pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan efisiensi operasional.
4. Variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM Kota Metro. Namun, variabel kepuasan pengguna berhasil memediasi penuh hubungan antara persepsi manfaat dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun para pelaku usaha mengakui manfaat yang diperoleh dari penggunaan GrabMerchant, pengaruh tersebut baru berdampak signifikan terhadap loyalitas ketika mereka

merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dengan kata lain, kepuasan pengguna menjadi faktor kunci yang mengubah persepsi manfaat menjadi loyalitas nyata. Selain itu, sebagian responden yang merupakan pelaku usaha mikro cenderung mengevaluasi pengalaman mereka secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan aplikasi ini secara konsisten, sehingga loyalitas terbentuk lebih melalui kepuasan daripada persepsi manfaat secara langsung.

5. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna GrabMerchant di Kota Metro merasa puas karena tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan selalu terpenuhi sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, layanan yang konsisten dan dapat diandalkan membuat pengguna yakin bahwa aplikasi ini mampu memenuhi ekspektasi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dalam menggunakan GrabMerchant.
6. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM Kota Metro. Namun, kepuasan pengguna memediasi penuh hubungan tersebut, artinya kepercayaan hanya berdampak pada loyalitas jika meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan menjadi kunci agar kepercayaan dapat diterjemahkan menjadi loyalitas jangka panjang.
7. Variabel kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna GrabMerchant di Kota Metro benar-benar merasakan kepuasan dari penggunaan aplikasi yang kemudian mendorong mereka memiliki sikap dan perilaku loyal. Dengan kata lain, kepuasan pengguna berperan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas mereka.
8. Peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediator terhadap loyalitas pengguna GrabMerchant di kalangan UMKM Kota Metro. Kepuasan pengguna berhasil memediasi penuh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna. Namun, kepuasan pengguna tidak berhasil memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dengan loyalitas pengguna.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Grab diharapkan membuka kantor cabang di Kota Metro untuk penanganan masalah teknis atau administratif secara langsung. Selain itu, GrabMerchant perlu mengembangkan *dashboard* yang lebih *user-friendly* dan terintegrasi, terutama untuk mitra yang memiliki lebih dari satu toko. Dengan demikian, pengelolaan pesanan, stok, dan promosi dapat dilakukan secara bersamaan dan efisien, sehingga memudahkan pengelolaan bisnis multi-cabang. Lebih lanjut, GrabMerchant harus memperkuat tim layanan pelanggan dengan pelatihan khusus agar dapat menangani masalah teknis dan bisnis mitra secara cepat dan solutif. Hal ini sangat penting mengingat fitur *chat* 24 jam di *help center* saat ini masih didominasi oleh *bot AI*, yang terkadang kurang mampu memberikan solusi yang memadai bagi permasalahan kompleks mitra.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini dengan memperluas cakupan wilayah pengambilan sampel hingga mencakup berbagai daerah atau seluruh Indonesia, serta meneliti *platform* digital serupa seperti GoBiz atau ShopeeMerchant untuk perbandingan yang lebih komprehensif. Penggunaan skala pengukuran yang lebih rinci, disarankan agar data yang diperoleh lebih objektif dan variatif, serta penambahan pertanyaan terbuka dalam kuesioner dapat menggali informasi lebih mendalam dari responden. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel pendukung seperti *service quality*, *customer experience*, dan *switching barriers* yang berpotensi memengaruhi kesuksesan aplikasi GrabMerchant.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasta, Y. Y. (2024). Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Convenience, And Perceived Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediating Variable Study On Bca Mobile. *Proceedings*, 177.
- Al Kutubi, M. J., & Setiyati, R. (2025). Pengaruh Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Dimediasi oleh Trust. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 139–157.
- Andrea, Hani Listiana Pebriyantib, Rano Kartonoc, and A. M. S. (2021). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Technology Readiness On Intention To Use E-Banking In Jakarta. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6829–6836. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5550>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia . <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan mobile banking secara berkelanjutan (privasi dan personalisasi sebagai variabel moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 25.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Bhatt, V., & Nagar, D. (2021). An empirical study to evaluate factors affecting customer satisfaction on the adoption of Mobile Banking Track: Financial Management. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5354–5373.
- Darma, J., Kholis, A., Siregar, T. R. S., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 518–528.
- Dasopang, N. (2024). E–Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(1), 8–14.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946–

959.

- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Grab. (2020). *Grab Perkenalkan GrabMerchant, Dorong Transformasi Digital & Geliat UMKM di Era New Normal*. Grab. <https://www.grab.com/id/press/tech-product/grab-perkenalkan-grabmerchant/>
- Grab. (2024). *Grab Indonesia – Pembaruan Pemberitahuan Privasi, berlaku mulai 25 Oktober 2024*. Grab.com.
- Grab. (2025). *Kode Etik Mitra*. Grab. <https://www.grab.com/id/kodeetik/>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total quality management & business excellence*, 29(1–2), 161–184.
- Hutapea, N. C., & Hegarini, E. (2024). Pengaruh Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi E-Commerce Tiktok. *Journal of Science and Social Research*, 7(3), 968–973.
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio. com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137–e2137.
- Kadin. (2024). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, N. (2020). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Go Jek Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 1–7.
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on bukalapak users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28.
- Kompas.com. (2024). *Dukung Digitalisasi UMKM, Grab Dorong Terciptanya 2,3 Juta Kesempatan Kerja*. Kompas.com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/09/11/163418783/dukung-digitalisasi-umkm-grab-dorong-terciptanya-23-juta-kesempatan-kerja>

- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The effect of perceived ease of use and perceived enjoyment on customer trust and loyalty in online food delivery service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170.
- Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The influence of perceived credibility, perceived ease of use, and perceived usefulness toward customer satisfaction in using BSGtouch. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 934–945.
- Lubis, N. K., Rosalina, D., & Zati, M. R. (2023). Adaptation of The Creative Economy: Consumer Perception On Digital Transformation of Culinary SMEs In Langsa City. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 92–98.
- Lukman, L., Hamid, R. S., & Khaddapi, M. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Increasing Trust and Return Intention On Shopee. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, 1(1), 1387–1395.
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer loyalty as an impact of perceived usefulness to grab users, mediated by customer satisfaction and moderated by perceived ease of use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39.
- Mas'ud, B. R., & Asrini, A. (2024). Nilai Kejujuran Dalam Penetapan Harga Jual Restoran Online Grabfood. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 21(2), 134–144. <https://doi.org/10.37476/akmen.v21i2.4797>
- Melani, D. O. (2021). The influence of E-service quality, E-trust and E-satisfaction toward E-loyalty on shopee online shopping application users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253–266.
- Metlo, M. Y., Hussain, N., Saqib, G., Phulpoto, K., & Abro, S. (2021). Impact of mobile banking on customers' satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1), 1263–1271.
- Mufti, R., Fatwa, N., Sobari, N., & Rini, N. (2025). Manajemen Risiko Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 111–126.
- Mulyanto, F. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 196–212.
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. NSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303.
- Ofori, K. S., Fianu, E., Larbi-Siaw, O., Gladjah, R. E., & Boateng, E. O. Y. (2015). Factors influencing the continuance use of mobile social media: The effect of

- privacy concerns. *Journal of Cyber Security and Mobility*, 105–124.
- Ou, C. X. J., Davison, R. M., & Huang, V. Q. (2016). The social networking application success model: An empirical study of Facebook and Twitter. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 6(1), 5–39.
- Prabu, B. (2022). Mediation effect of trust on the success gofood partners in utilizing gobiz application. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 11(1), 24–45.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Rahmatika, D. A., & Soesanto, H. (2022). The effect of service quality, perceived usefulness of mobile banking, and customer trust during pandemic COVID-19 on customer loyalty through customer satisfaction in the banking sector. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 18556–18573.
- Rahmawati, A., & Setiawan, N. (2024). The Influence of Entrepreneurial Motivation on MSME Business Success: A Literature Review. *Journal of Business Improvement*, 1(2).
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 7(11), 5495–5506.
- Ramadan, C. S., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap customer satisfaction dalam bertransaksi menggunakan layanan mobile payment DANA (Studi kasus: Seluruh pengguna DANA di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 193–209.
- Rifany, C. S. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi Dan Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator (Studi kasus pada PT. Bank KB Bukopin Cabang Kelapa Gading). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, [online], 2(3), 838.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat,

- kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Saragih, F., & Harahap, R. D. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2518–2527.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (hal. 587–632). Springer.
- Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyoningrum, N. R. (2020). Analisis tingkat kepuasan pengguna sistem informasi kerja praktek dan skripsi (skkp) menggunakan metode end user computing satisfaction (eucs). *Journal of Applied Informatics and Computing*, 4(1), 17–21.
- Sinarta, S. Y., & Haryani, E. (2025). *Analisis Kepuasan Pengguna pada Layanan E-commerce di Indonesia (Systematic Literature Review)*. 13(1). <https://doi.org/10.26418/justin.v13i1.86629>
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2326107.
- Siregar, F. F., Rahman, H. N., Haykal, K. N., Ilyasa, K. W. A., & Prabowo, M. B. S. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease Of Use, Dan Trustworthiness Terhadap Intention To Use Digital Payment Ovo Pada Mahasiswa S1 Dan D4 Feb Universitas Negeri Jakarta Periode 2024. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 103–124.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Suradi, A., & Windarti, M. W. (2020). Penerapan Model Delone Dan Mclean Pada Si-Pmb Online Dari Perspektif Pengguna Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 11(1), 241–248.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11–19.
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171–185.

- Timdiskominfo. (2024). *Program MB2 Terbukti Berhasil, Stakeholder Sebut Ada Peningkatan Pelaku UMKM.* info.metrokota.go.id. <https://info.metrokota.go.id/program-mb2-terbukti-berhasil-stakeholder-sebut-ada-peningkatan-pelaku-umkm/>
- Utama, A. P., Trisnawati, N., Nurulafiah, F., & Alawiah, W. (2022). Impact of Hedonistic, Trust and Value on Digital Wallet User Loyalty in Indonesia Through Satisfaction Mediator. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 551–565.
- Utami, R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh Modal Sosial dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pertumbuhan UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Pariwisata Kabupaten Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 664–669.
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0.*
- Widjanarko, W. (2022). Online and Internet Games Against Discipline Mindsets and Productive Processes in Improving Human Resources for Students. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 9–20.
- Widra, D. Y., & Zuripal, Z. (2024). Peranan Kompetensi dan Beban Kerja terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderasi pada Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung (KPHL) Sijunjung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5180–5198.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.147511565887487>
- Wulandari, D., & Rochayata, K. S. B. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan Di Kab. Bekasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 151–168.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 418–424.
- Yu, C., Yan, J., & Cai, N. (2024). ChatGPT in higher education: factors influencing ChatGPT user satisfaction and continued use intention. *Frontiers in Education*, 9, 1354929.