



Adopsi Platform Digital pada UMKM Kuliner: Peran Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan

Asrithoifah¹, Yusmedi Nurfaizal², Anisa Nur Andina³

¹Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

^{2,3}Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Email: ¹toifahasri95@gmail.com, ²faizal@amikompurwokerto.ac.id,

³andina@amikompurwokerto.ac.id

Informasi Artikel

Diterima : 18-09-2025

Disetujui : 10-10-2025

Diterbitkan : 15-11-2025

ABSTRACT

The rapid growth of internet usage in Indonesia has created significant opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance business performance through online food delivery platforms. GoFood, a service integrated within the Gojek application, is currently one of the leading online food delivery providers in Indonesia. This study aims to examine the effects of perceived ease of use and e-service quality on usage decisions, with trust serving as a mediating variable, among culinary MSMEs in Purwokerto. A quantitative research design was employed using survey data analyzed with SPSS 27. Data analysis techniques included validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and coefficient of determination analysis. The findings reveal that perceived ease of use significantly influences usage decisions, while e-service quality does not have a direct effect. Trust significantly affects usage decisions and is positively influenced by both perceived ease of use and e-service quality. Furthermore, trust is found to mediate the relationship between perceived ease of use and usage decisions, as well as between e-service quality and usage decisions. These results highlight the pivotal role of trust in shaping MSMEs' adoption decisions toward online food delivery services.

Keyword: *Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Trust, Usage Decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan internet di era digital memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui pemanfaatan layanan

online food delivery. GoFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang terintegrasi dalam aplikasi Gojek dan banyak digunakan oleh UMKM kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan GoFood dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 27. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji koefisien determinasi, serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dan dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived ease of use* dan *e-service quality*. Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan GoFood. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam mendorong keputusan penggunaan layanan digital oleh UMKM.

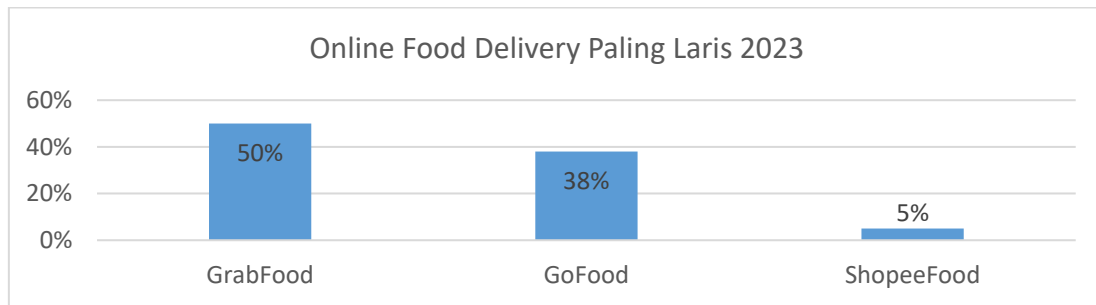
Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, E-Service Quality, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 orang, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat sejak 2018 dan diproyeksikan mencapai lebih dari 78% pada tahun 2023 (APJII, 2024). Perkembangan ini membuka peluang luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi digital, tidak hanya dalam pemasaran produk, tetapi juga dalam sistem pembayaran dan pengelolaan transaksi secara daring. Peran UMKM sendiri sangat strategis dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan kemampuan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Antara, 2024).

Seiring dengan meningkatnya adopsi internet, sektor layanan pesan antar makanan berbasis digital atau online food delivery (OFD) mengalami pertumbuhan yang pesat. Nilai transaksi bruto OFD di Indonesia yang mencapai USD 4,6 miliar menunjukkan tingginya ketergantungan konsumen terhadap layanan ini, sekaligus mencerminkan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usahanya. Penggunaan platform OFD terbukti mampu mendorong perkembangan perdagangan UMKM kuliner hingga 1,9 kali lipat dibandingkan dengan model penjualan konvensional secara offline (Indopos.co.id, 2023).

Adopsi Platform Digital pada UMKM Kuliner: Peran Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan



Gambar 1. Online Food Delivery Paling Laris tahun 2023(Annur, 2024)

Persaingan antarplatform OFD di Indonesia juga semakin intensif. Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1, GrabFood mendominasi pasar dengan pangsa 50%, diikuti oleh GoFood sebesar 38%, sementara ShopeeFood berada pada posisi ketiga dengan selisih yang cukup jauh (Annur, 2024). Meskipun berada di posisi kedua, GoFood tetap memiliki basis pengguna UMKM yang besar dan berperan penting dalam ekosistem digital kuliner nasional. Keberadaan GoFood dinilai mampu memfasilitasi UMKM, khususnya UMKM pemula, untuk mulai berjualan secara daring dengan lebih mudah dan terstruktur.

Eksistensi GoFood semakin menguat pada masa pandemi, ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM pemula yang memanfaatkan platform tersebut dari 31% menjadi 47%. Sebagian besar UMKM meyakini bahwa GoFood mampu mendorong pertumbuhan bisnis melalui peluang promosi, perluasan jangkauan pasar, kemudahan penggunaan aplikasi GoBiz dalam pengelolaan operasional, serta dukungan pelatihan kewirausahaan (Prodjo, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan dukungan platform menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa adopsi platform digital oleh UMKM dipengaruhi oleh faktor-faktor perseptual dan psikologis pengguna. Penelitian Arta & Azizah, (2020) dan Wijaya, (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan elektronik berperan penting dalam mendorong keputusan penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Studi Mawardi dan Prabowo (2023) serta Nur & Octavia, (2022) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi determinan utama dalam konteks transaksi digital yang melibatkan ketidakpastian dan risiko. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan konsumen akhir sebagai subjek utama, sementara kajian yang secara khusus menyoroti pelaku UMKM sebagai pengguna aktif platform digital masih relatif terbatas.

Namun demikian, kondisi di tingkat lokal menunjukkan adanya tantangan tersendiri. Di Kabupaten Banyumas, khususnya wilayah Purwokerto, jumlah UMKM kuliner yang memanfaatkan platform digital masih relatif terbatas dibandingkan total UMKM yang ada. Data Radar Banyumas menunjukkan bahwa dari sekitar 27 ribu UMKM kuliner, hanya sekitar 5.400 yang tergabung dalam platform digital, meskipun berbagai upaya edukasi telah dilakukan oleh penyedia layanan seperti GoTo melalui GoFood (Prabowo, 2024). Data BPS Kecamatan juga menunjukkan sebaran UMKM yang cukup besar di seluruh wilayah Purwokerto, yang mengindikasikan adanya potensi adopsi digital yang belum sepenuhnya optimal (static.banyumaskab.go.id, 2024).

Tabel 1. Kendala di alami oleh UMKM di Purwokerto

No	Kendala	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Mengalami loading lama dalam memuat aplikasi	16	14
2.	Tidak muncul notifikasi saat pesanan masuk	18	12
3.	Tidak tersedia fitur edit menu	21	9
4.	Sering mengalami delay ketika proses transaksi selesai	16	14
5.	Mengalami pembatalan pesanan karena fitur lokasi yang sulit ditemui	10	20
6.	Kesulitan mencari informasi terkait promo	11	19

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang disajikan pada Tabel 1, yang mengungkap berbagai kendala yang dialami UMKM kuliner di Purwokerto dalam menggunakan GoFood, seperti lambatnya respons aplikasi, tidak munculnya notifikasi pesanan, keterbatasan fitur pengelolaan menu, keterlambatan transaksi, serta kendala lokasi dan informasi promo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan GoFood tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan platform, tetapi juga oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem dan transaksi yang disediakan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan digital, masih terdapat celah penelitian yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Secara konseptual, *perceived ease of use* sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam mendorong penerimaan teknologi (Davis & Granić, 2024), sementara *e-service quality* merepresentasikan kemampuan layanan digital dalam memberikan nilai dan keandalan bagi pengguna (Kotler & Keller, 2015). Namun, hasil penelitian empiris menunjukkan temuan yang belum konsisten, khususnya terkait pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan ketika konteks penelitian difokuskan pada UMKM sebagai pengguna platform digital, bukan konsumen akhir (Arta & Azizah, 2020; Wijaya, 2020; Safitra, 2023). Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji *perceived ease of use* dan *e-service quality* secara simultan dengan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi dalam konteks platform layanan pesan antar makanan (Mawardi & Prabowo, 2023; Nur & Octavia, 2022; Himawati & Firdaus, 2021). Karakteristik operasional UMKM kuliner yang sangat bergantung pada keandalan sistem, kecepatan transaksi, dan kepastian pesanan menjadikan kepercayaan sebagai faktor krusial yang belum sepenuhnya dielaborasi secara mendalam dalam studi-studi sebelumnya (Astrianita & Rahmawan, 2022; Siagian & Widayati, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis keputusan penggunaan platform GoFood oleh UMKM kuliner di Purwokerto melalui pendekatan adopsi teknologi digital.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme yang bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Dalam prosesnya, instrumen penelitian dimanfaatkan untuk mengumpulkan data, yang selanjutnya

dianalisis secara kuantitatif atau melalui metode statistik guna mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini mencakup para pelaku UMKM di sektor kuliner di wilayah Purwokerto yang bermitra dengan GoFood, dengan total 223 UMKM. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode nonprobability sampling, khususnya teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun kriteria dalam pemilihan sampel mencakup pemilik atau staff dari UMKM kuliner yang berlokasi di Kecamatan Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan, dan Purwokerto Utara, serta memiliki rating antara 4.0 hingga 5.0 di aplikasi GoFood. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 70 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pemilik atau staf yang bertanggung jawab atas operasional GoFood dalam UMKM kuliner di Purwokerto. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Untuk analisis data, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna platform digital, proses identifikasi dan validasi kebutuhan pengguna dilakukan melalui dua tahapan utama. Pertama, penyusunan indikator kuesioner didasarkan pada kajian literatur terkait *perceived ease of use*, *e-service quality*, kepercayaan, dan keputusan penggunaan yang telah teruji dalam penelitian terdahulu. Kedua, dilakukan pra-survei awal kepada pelaku UMKM kuliner pengguna GoFood di Purwokerto untuk mengidentifikasi kendala nyata dalam penggunaan platform, seperti keterlambatan sistem, keterbatasan fitur, dan masalah notifikasi pesanan. Temuan pra-survei tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan instrumen agar relevan dengan kondisi empiris pengguna.

Kriteria keberhasilan penelitian ditentukan berdasarkan kelayakan instrumen dan kualitas data yang diperoleh. Instrumen dinyatakan layak apabila memenuhi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria statistik melalui uji regresi dan uji mediasi. Selain itu, tingkat kemudahan penggunaan platform dievaluasi berdasarkan persepsi responden yang tercermin dari nilai *perceived ease of use*, sehingga dapat merepresentasikan tingkat penerimaan pengguna terhadap platform digital secara empiris.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Karakteristik Responden UMKM GoFood di Purwokerto

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Domisili	Purwokerto Utara	18	25,7
	Purwokerto Timur	28	40,0
	Purwokerto Selatan	7	10,0
	Purwokerto Barat	17	24,3
Umur Usaha	< 1 tahun	4	5,7
	1–3 tahun	10	14,3
	> 3 tahun	56	80,0

Adopsi Platform Digital pada UMKM Kuliner: Peran Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan Elektronik, dan Kepercayaan

Penghasilan per Bulan	< Rp1.000.000	6	8,6
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	21	30,0
	> Rp2.000.000	43	61,4
Total Responden		70	100

Berdasarkan Tabel 2, responden dalam penelitian ini merupakan pemilik UMKM sektor kuliner yang bermitra dengan platform GoFood dan tersebar di empat kecamatan di wilayah Purwokerto. Distribusi domisili menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang berlokasi di Kecamatan Purwokerto Timur mendominasi jumlah responden dengan persentase sebesar 40%, diikuti oleh Purwokerto Utara dan Purwokerto Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan layanan GoFood relatif lebih intensif di wilayah Purwokerto Timur dibandingkan kecamatan lainnya.

Ditinjau dari umur usaha, mayoritas responden tergolong sebagai pelaku usaha yang telah beroperasi dalam jangka waktu cukup panjang. Sebanyak 80% UMKM responden telah menjalankan usahanya lebih dari tiga tahun, sementara proporsi usaha baru relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori wirausaha mapan, yaitu usaha yang telah beroperasi lebih dari 42 bulan dan memiliki pengalaman manajerial yang lebih stabil dalam mengelola aktivitas bisnisnya (Peraturan info ASN, n.d.).

Sementara itu, karakteristik penghasilan memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan di atas Rp2.000.000. Berdasarkan klasifikasi UMKM, tingkat pendapatan tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada kategori usaha mikro, yang memiliki aset bersih maksimal Rp50.000.000 dan pendapatan tahunan tidak melebihi Rp300.000.000 (Hasanah et al., 2020). Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan pelaku UMKM kuliner yang relatif mapan, memiliki kinerja usaha yang berkelanjutan, serta telah memanfaatkan platform digital sebagai sarana pendukung aktivitas bisnisnya.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Penggunaan, Perceived Ease of Use, E-Service Quality, dan Kepercayaan memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi Pearson (r hitung) pada setiap item pernyataan yang secara konsisten lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,235. Pada variabel Keputusan Penggunaan, nilai r hitung berada pada rentang 0,506 hingga 0,775, sedangkan indikator Perceived Ease of Use memiliki nilai korelasi antara 0,560 hingga 0,805. Selanjutnya, indikator E-Service Quality menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,525 hingga 0,751, dan variabel Kepercayaan memiliki nilai korelasi yang relatif tinggi, yaitu antara 0,713 hingga 0,784. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang seluruhnya melampaui nilai kritis sebesar 0,6.

Variabel Keputusan Penggunaan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,806, Perceived Ease of Use sebesar 0,879, E-Service Quality sebesar 0,845, dan Kepercayaan sebesar 0,837. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam masing-masing variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak terstandarisasi menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual model terdistribusi secara normal, sehingga analisis regresi dapat dilakukan tanpa pelanggaran asumsi normalitas.

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model tidak mengalami masalah korelasi tinggi antarvariabel. Nilai tolerance berada pada rentang 0,388 hingga 0,465, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 2,152 hingga 2,580, yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 10,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan masing-masing variabel dapat berkontribusi secara independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Penggunaan.

Selanjutnya, hasil uji heterokedastisitas memperlihatkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homogenitas varians. Nilai signifikansi untuk variabel Perceived Ease of Use sebesar 0,536, E-Service Quality sebesar 0,718, dan Kepercayaan sebesar 0,463, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap efisien dan tidak bias.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Nilai deviation from linearity pada hubungan Keputusan Penggunaan dengan Perceived Ease of Use sebesar 0,842, dengan E-Service Quality sebesar 0,330, dan dengan Kepercayaan sebesar 0,831, yang seluruhnya melebihi nilai alpha 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini memenuhi asumsi linearitas.

3.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel bebas (independent) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda X, Z Terhadap Y

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient Beta</i>	T hitung	Sig.
(Constant)	7,989	2,607	0,011
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,264	2,626	0,011
<i>E-Service Quality</i>	3,159E-5	0,000	1,000
Kepercayaan	0,554	3,816	< 0,001

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda variabel X, Z ke Y maka dapat diketahui rumus persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_1 + e$$

$$Y = 7,989 + 0,264X_1 + 3,159E-5X_2 + 0,554Z + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan, nilai konstanta sebesar 7,989 menunjukkan bahwa ketika variabel *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan kepercayaan berada pada nilai nol, maka keputusan penggunaan memiliki nilai dasar sebesar 7,989. Koefisien regresi *perceived ease of use* bernilai positif sebesar 0,264, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *perceived ease of use* sebesar 1% akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 26,4%, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan. Selanjutnya, koefisien regresi *e-service quality* menunjukkan nilai positif sebesar 3,159E-5, yang menandakan bahwa peningkatan *e-service quality* sebesar 1% berkontribusi terhadap peningkatan keputusan penggunaan sebesar 31,59%, *ceteris paribus*. Sementara itu, variabel kepercayaan memiliki koefisien regresi positif terbesar, yaitu sebesar 0,554, yang berarti bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1% akan mendorong peningkatan keputusan penggunaan sebesar 55,4%, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dan mediasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda X ke Z

Variabel	Unstandardized Coefficient Beta	T hitung	Sig.
(Constant)	2,351	0,917	0,362
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,202	2,503	0,015
<i>E-Service Quality</i>	0,333	4,048	<0,001

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menguji pengaruh *perceived ease of use* dan *e-service quality* terhadap kepercayaan, diperoleh persamaan regresi $Z = 2,351 + 0,202X_1 + 0,333X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 2,351 menunjukkan bahwa ketika *perceived ease of use* dan *e-service quality* berada pada nilai nol, maka tingkat kepercayaan memiliki nilai dasar sebesar 2,351. Koefisien regresi *perceived ease of use* bernilai positif sebesar 0,202, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *perceived ease of use* sebesar 1% akan meningkatkan kepercayaan sebesar 20,2%, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sementara itu, *e-service quality* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,333, yang menunjukkan bahwa peningkatan *e-service quality* sebesar 1% akan mendorong peningkatan kepercayaan sebesar 33,3%, *ceteris paribus*. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel independen berkontribusi positif dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan GoFood.

3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap variasi variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,534 mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan kepercayaan mampu menjelaskan 53,4% variasi keputusan penggunaan.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang relatif stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang memadai, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6. Uji Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,626 yang lebih besar dari *t* tabel 1,996 serta nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Sebaliknya, *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung 0,000 lebih kecil dari *t* tabel dan nilai signifikansi $1,000 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik belum secara langsung menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan GoFood oleh UMKM.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai *t* hitung 3,816 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Pada hubungan variabel independen terhadap mediator, *perceived ease of use* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung 2,503 dan signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Selain itu, *e-service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan nilai *t* hitung 4,048 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membangun kepercayaan UMKM terhadap platform GoFood (H5 diterima).

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan keputusan penggunaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,669 yang lebih besar dari *t* tabel 1,996, serta nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan pengguna.

Selain itu, hasil uji Sobel juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* dan keputusan penggunaan. Nilai *t* hitung sebesar 3,997 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H7 diterima. Temuan ini menjelaskan mengapa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, namun menjadi signifikan ketika pengaruh tersebut bekerja melalui kepercayaan sebagai mekanisme psikologis utama dalam proses pengambilan keputusan UMKM.

Hasil penelitian ini memperkuat kerangka teoritis Technology Acceptance Model yang menempatkan *perceived ease of use* sebagai determinan utama dalam keputusan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM (Davis & Granić, 2024). Temuan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sejalan dengan penelitian Arta dan Azizah (2020) serta Wijaya (2020), yang menunjukkan bahwa kemudahan operasional platform digital memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan pesan antar makanan. Dalam konteks UMKM kuliner, kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya berkaitan dengan aspek

teknis, tetapi juga berdampak pada pengurangan risiko kesalahan operasional, seperti keterlambatan pemrosesan pesanan dan kekeliruan input menu, yang selama ini menjadi sumber inefisiensi dalam operasional harian.

Temuan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, tetapi berpengaruh signifikan melalui kepercayaan, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM cenderung menoleransi keterbatasan teknis selama platform masih dianggap dapat dipercaya dan mendukung keberlangsungan usaha. Hasil ini konsisten dengan temuan Nur dan Octavia (2022) serta Mawardi dan Prabowo (2023), yang menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis dalam mereduksi persepsi risiko transaksi digital. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik berkontribusi secara tidak langsung dalam meminimalkan potensi kesalahan transaksi dan ketidakpastian pesanan melalui pembentukan kepercayaan pengguna.

Dari sisi dampak bisnis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional UMKM kuliner. Berdasarkan temuan pra-survei, pelaku UMKM yang merasa aplikasi mudah digunakan dan dapat dipercaya melaporkan proses pengelolaan pesanan yang lebih cepat dan terstruktur, sehingga waktu pemrosesan pesanan dan pencatatan transaksi dapat dilakukan secara real time, dibandingkan dengan praktik manual yang sebelumnya membutuhkan waktu lebih lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi platform digital tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan, tetapi juga berdampak pada efisiensi operasional dan pengurangan risiko kesalahan manusia dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoFood pada UMKM kuliner di Purwokerto, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mendorong pelaku UMKM untuk terus menggunakan layanan tersebut guna menjaga kelancaran interaksi dengan aplikasi. Sebaliknya, *e-service quality* tidak terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan penggunaan, yang mengindikasikan bahwa UMKM tetap memanfaatkan GoFood meskipun menghadapi kendala teknis tertentu dalam layanan. Selanjutnya, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, menegaskan perannya sebagai faktor psikologis utama yang memperkuat keyakinan UMKM terhadap kemampuan GoFood dalam mendukung operasional bisnis. Selain itu, *perceived ease of use* dan *e-service quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan serta kualitas layanan elektronik berkontribusi dalam membangun rasa aman dan keyakinan pengguna. Lebih lanjut, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme kepercayaan dalam memengaruhi keputusan UMKM kuliner untuk menggunakan layanan GoFood di Purwokerto.

4.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar penyedia layanan GoFood terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, khususnya melalui penyederhanaan fitur operasional bagi UMKM, seperti pengelolaan menu, notifikasi pesanan, dan proses pembaruan informasi, karena faktor ini terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, meskipun e-service quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan penggunaan, peningkatan kualitas layanan elektronik tetap perlu diprioritaskan karena terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan, terutama terkait keandalan sistem, keamanan data, dan ketepatan informasi transaksi. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan fitur-fitur aplikasi secara optimal serta peningkatan literasi digital diharapkan dapat memperkuat kepercayaan dan efektivitas penggunaan platform. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi manfaat, dukungan platform, atau faktor kompetitif, serta memperluas cakupan wilayah dan sektor usaha guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan penggunaan platform layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur. (2024). Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ffb024a74faa9ac/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Antara. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital bagi UMKM. <https://www.antaraneews.com/berita/4337015/optimalisasi-pemasaran-digital-bagi-umkm>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arga, F. H. K. (2024). Kepercayaan Sebagai Mediasi Antara Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopeefood Pada Umkm Kuliner Di Purwokerto. <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/1916/>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Astriyanita, R. H., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan E-Wallet Di Coffe Shop Terhadap Keputusan penggunaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(2), 358–374. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.753>

- Davis, F. D., & Granić, A. (2024). The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM. In *Technology* (Vol. 1, Issue 1). <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). [https://www.google.co.id/books/edition/MUDAH_MEMAHAMI_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MEN/AjQhEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=usaha mikro kecil menengah \(UMKM\)&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MUDAH_MEMAHAMI_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MEN/AjQhEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=usaha+mikro+kecil+menengah+(UMKM)&pg=PA1&printsec=frontcover)
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Indopos.co.id. (2023). Platform Digital Percepat Penjualan UMKM Kuliner hingga 1,9 Kali Lipat. <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2022/11/25/platform-digital-percepat-penjualan-umkm-kuliner-hingga-19-kali-lipat/amp/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*.
- Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Perceived Benefit, Perceived Convenience And Trust On The Decision To Use The DANA E-Wallet Application (Study On UPN Veterans East Java FISIP Students) “Veteran” Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3733–3741. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nurhaliza, & Sugianto. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa / I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 399–412.
- Peraturan info ASN. (n.d.). Wirausaha Mapan. <https://peraturan.infoasn.id/wirausaha-mapan/>
- Prabowo, D. (2024). Dari 27 Ribu UMKM Kuliner di Banyumas, Baru 5400 Pelaku Usaha Kuliner Yang Terhubung Dengan Platform Digital. *RadarBanyumas*. <https://radarbanyumas.disway.id/read/115727/dari-27-ribu-umkm-kuliner-di-banyumas-baru-5400-pelaku-usaha-kuliner-yang-terhubung-dengan-platform-digital>

- Prodjo, W. A. (2022). Kisah UMKM Bangkit dan Naik Kelas di Kala Pandemi Bersama GoFood. Kompas.Com. <https://umkm.kompas.com/read/2022/10/31/102254283/kisah-umkm-bangkit-dan-naik-kelas-di-kala-pandemi-bersama-gofood?page=all>
- Safitra, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Go-Car dengan Kepuasan Konsumen Menjadi Moderasi pada Saat Kondisi Pandemi Covid 19 di Kota Tangsel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 350–366. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.356>
- Siagian, L., & Widayati, C. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). 2(2), 2829–4599. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- static.banyumaskab.go.id. (2024). Data dan Informasi Kabupaten Banyumas 2024. https://static.banyumaskab.go.id/website/file/website_26032407562366021d379175a.pdf
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Wijaya, D. R. (2020). The Influence of E-Service Quality , Sales Promotion and E-Security on Decisions to Use Lonline Delivery Message Service during Pandemic (Case Study of Go-Food Users) in Salatiga. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(3), 18085–18098. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5791>
- Yudiantara, P. O. (2022). The role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet : Study on LinkAja application users in Denpasar City. 6(April), 6310–6327.