

Efek Mediasi Kepercayaan Terhadap Keberhasilan Mitra Gofood Dalam Memanfaatkan Aplikasi Gobiz

Mediation Effect of Trust on the Success Gofood Partners in Utilizing Gobiz Application

Bayu Prabu

Sistem Informasi Bisnis, Magister Manajemen Sistem Informasi, Universitas Gunadarma
Jl. Mutiara Gading Raya No. 33 Bekasi 17215, Indonesia

*e-mail: bayu.prabu16@gmail.com

(received: 1 Juli 2021, revised: 21 November 2021, accepted: 4 Desember 2021)

Abstrak

Perubahan perilaku belanja konsumen yang suka berbelanja *online* dan perkembangan teknologi yang sangat cepat menuntut para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terutama kuliner mencari cara dalam memanfaatkan teknologi yang mudah digunakan sebagai sistem pemasaran *online* yaitu dengan menjadi mitra *gofood* dan menggunakan aplikasi *gobiz*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan mitra *gofood* dalam memanfaatkan aplikasi *gobiz* sebagai media pemasaran *online* melalui penilaian model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di JABODETABEK. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa sampel dipilih berdasarkan tujuan penelitian yaitu pelaku UMKM yang bermitra dengan *gofood* dan memanfaatkan aplikasi *gobiz* dalam kegiatan usahanya. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 200 pengguna aplikasi *gobiz*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis *structural equation model* (SEM) dengan bantuan software smartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mitra *gofood* dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan dari aplikasi *gobiz*, kemudian kepercayaan juga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh mitra *gofood*, serta kepercayaan juga dapat memediasi kualitas informasi dan kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh mitra *gofood*. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan dukungan empiris bahwa kepercayaan dapat dikombinasikan dengan model Delone & McLean terhadap keberhasilan mitra *gofood* dalam memanfaatkan aplikasi *gobiz* di JABODETABEK.

Kata Kunci: Mitra *Gofood*, Pemasaran Online, Aplikasi *Gobiz*, Kepercayaan, Delone & McLean

Abstract

Changes in the shopping behavior of consumers who like to shop online and the rapid development of technology require micro, small, and medium enterprises (MSMEs) especially culinary entrepreneurs to find ways to utilize easy-to-use technology as an online marketing system, namely by becoming a Gofood partner and using Gobiz application. This study aimed to test the trust of Gofood partners in utilizing Gobiz application as an online marketing medium through an assessment of the success information system of DeLone & McLean model. The population in this study was MSMEs culinary in JABODETABEK. The sample of this study was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach with the consideration that sample was selected based on the research objectives, namely MSMEs used Gofood and utilize Gobiz application in their business activities. The sample size used was 200 Gobiz application users. The analytical technique used in this study was structural equation model (SEM) analysis with help of smartPLS 3 software. The results of this study indicated trust of Gofood partners can be influenced by information quality, system quality, and service quality from Gobiz application, then trust also has a direct effect on user satisfaction and net benefits by Gofood partners, and trust can also mediate information quality and system quality on user satisfaction and net benefits by Gofood partners. So the results of this study can provide empirical

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

support trust can be combined with the Delone & McLean model on the success of Gofood partners in utilizing the Gobiz application in JABODETABEK.

Keywords: *Gofood partners, Marketing online, Gobiz apps, Trust, DeLone & McLean*

1 Pendahuluan

Saat ini pengguna internet dengan perangkat *mobile & tablet* telah mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan juga semakin banyak berkembangnya aplikasi-aplikasi pada *mobile* atau *smartphone* yang merupakan bagian dari digitalisasi akibat berkembang pesatnya *internet* [1]. Sistem informasi telah menjadi bagian dari kebutuhan setiap orang sehingga dunia pun semakin bergeser menuju era digital. Digitalisasi menjadi sebuah hal yang wajar untuk diterapkan di berbagai bidang kehidupan yang sebelumnya masih dilakukan secara manual pun sekarang mulai bergeser menuju ranah digital sehingga pergeseran ini pun mempengaruhi sektor usaha terutama pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) [2]. Perubahan perilaku belanja konsumen yang suka berbelanja *online* juga menuntut pelaku bisnis UMKM untuk bertransformasi ke digital [2]. Pelaku UMKM khususnya kuliner diharuskan untuk *go digital* dengan memanfaatkan aplikasi *mobile* sebagai sistem pemasaran *online* dalam memasarkan produk kulinernya [2]. Salah satunya dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan seperti *gofood* sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi namun UMKM diharuskan menjalin kerjasama terlebih dahulu dengan salah satu perusahaan *start-up unicorn* di Indonesia yaitu Go-Jek untuk menjadi mitra *gofood*.

Gofood bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis rumah makan, *café*, kedai, restoran, *foodcourt*, *franchise*, dan *catering*. *Gofood* memiliki beberapa *merchant* atau mitra UMKM kuliner yang tersebar dikota-kota besar di Indonesia diantaranya di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) [3]. Beberapa pertimbangan UMKM yang bermitra dengan *Gofood* adalah untuk meningkatkan pemasaran dan ingin mengadopsi perkembangan teknologi yang ada [3]. Saat ini Gojek memiliki aplikasi terpisah yang diperuntukan bagi mitra *gofood* yaitu aplikasi *gobiz*. Aplikasi *Gobiz* berfungsi untuk mengelola dan memanajerial usaha kuliner seperti mengelola produk, harga, keuangan, pemasaran, jam operasional dan lainnya sehingga pelaku UMKM kuliner bisa memanfaatkan sistem pemasaran *online* semaksimal mungkin hanya menggunakan aplikasi *mobile* saja.

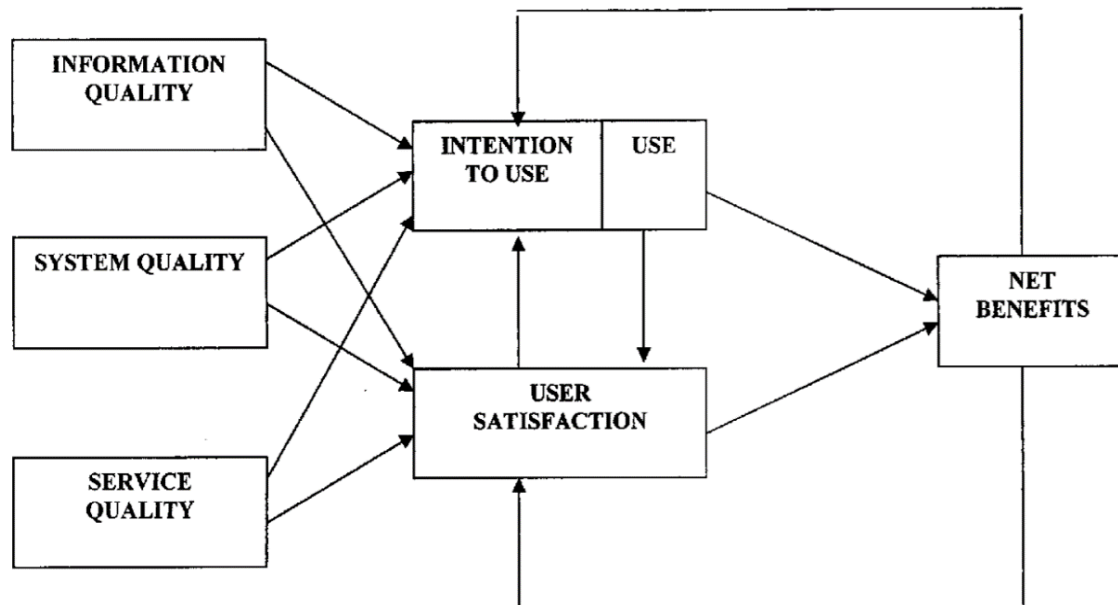
Keberhasilan wirausaha dengan menggunakan aplikasi *mobile* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu persepsi pengguna dan manfaat yang dirasakan [4]. Agar tercapainya kepuasan dalam memanfaatkan sistem pemasaran *online* berbasis aplikasi *mobile* salah satunya menggunakan aplikasi *gobiz* dibutuhkan sebuah kepercayaan dari pengguna aplikasi *gobiz* sehingga pengguna dapat menggunakan aplikasi *gobiz* secara berkala dan akan berdampak terhadap keberhasilan suatu usaha dengan mengetahui seberapa baik kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* [5]. Dampak keberhasilan suatu usaha kuliner dalam memanfaatkan sistem pemasaran *online* juga dapat diketahui dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, meningkatnya produktifitas, menghemat biaya dan waktu [6]. Namun sebagian mayoritas UMKM kuliner akan ragu ketika belum mendapatkan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sistem pemasaran *online* seperti aplikasi *gobiz* ini dan mungkin akan beralih ke aplikasi lain [7][8]. Sehingga dalam memanfaatkan sistem pemasaran *online* seperti aplikasi *gobiz* dibutuhkan sebuah kepercayaan pelaku UMKM kuliner untuk memproyeksikan seberapa pentingnya pengelolaan dan memanajerial usaha terhadap keberhasilan usahanya dalam memanfaatkan aplikasi *gobiz* [9].

Berdasarkan fenomena-fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan dimana sektor kuliner terutama pelaku UMKM diharapkan mampu untuk *go digital* yaitu dengan cara bermitra dengan *gofood* dan memanfaatkan aplikasi *gobiz* sebagai sistem pemasaran *online*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan mitra *gofood* dalam memanfaatkan aplikasi *gobiz* sebagai media pemasaran *online* melalui penilaian model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean sebagai model yang sederhana atau parsimoni dan sering digunakan oleh para peneliti dalam meneliti sistem informasi terutama mencari seberapa sukses sistem informasi yang diteliti namun dengan menambahkan satu variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi yang disarankan oleh penelitian Hamid & Ikbal (2017) sebagai salah satu variabel yang mampu berperan baik dalam memprediksi kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan dengan memediasi variabel kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas

layanan terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh mitra *gofood* di JABODETABEK.

2 Tinjauan Literatur

Model Delone & McLean merupakan model yang sederhana dan sering digunakan para peneliti dalam meneliti sistem informasi terutama mencari seberapa sukses sistem informasi yang diteliti dan model semacam ini disebut dengan model parsimoni [10]. Pada tahun 2003 Delone & McLean mengembangkan suatu model parsimoni dengan nama model kesuksesan sistem informasi Delone & McLean yang terkenal dengan *Updated D&M IS Success Model* [10]. Model ini mengukur 6 variabel yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, pengguna, kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan dapat dilihat pada Gambar 1.

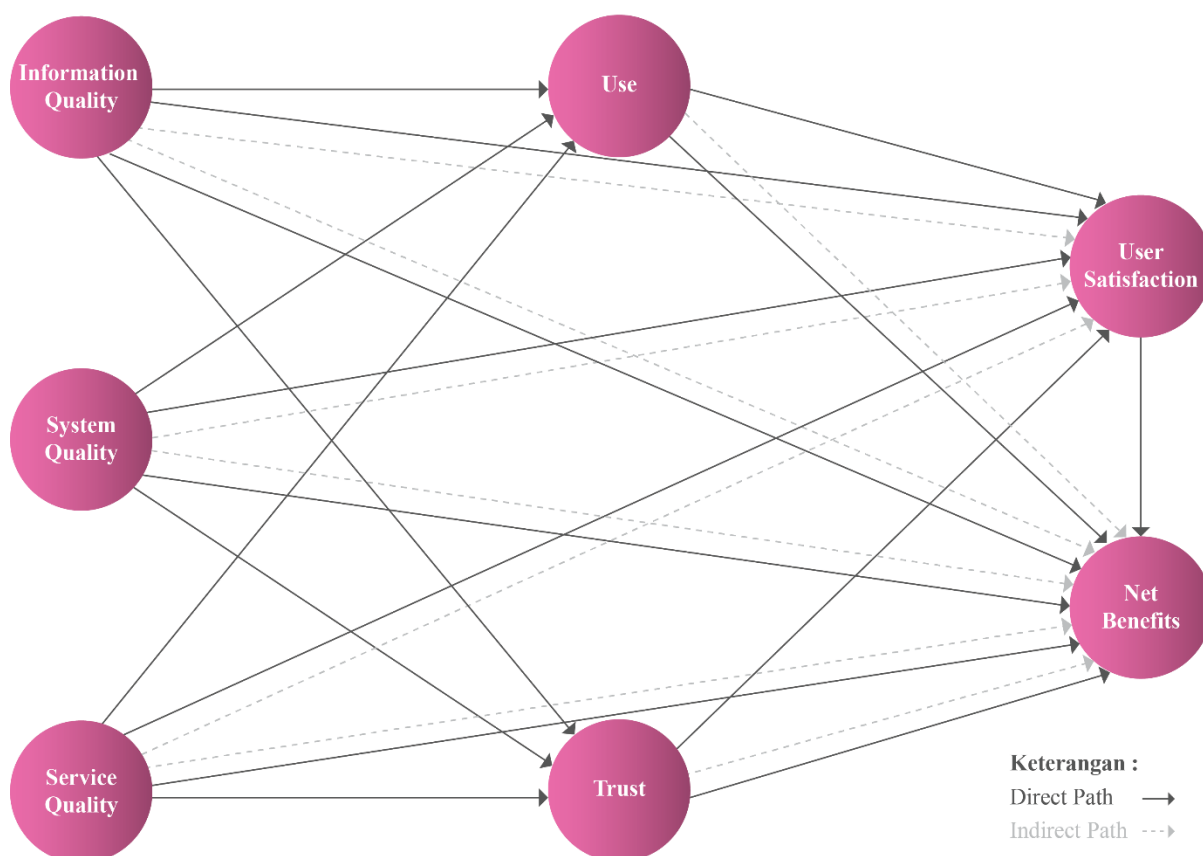


Gambar 1. Model Penelitian Delone & McLean 2003

Dalam perkembangannya model Delone & McLean dapat dikombinasikan dengan variabel lain salah satunya dengan variabel kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Hamid & Ikbal (2017) kepercayaan dapat memediasi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sedangkan menurut Thielsch et al. (2018) kepercayaan pada suatu sistem informasi akan mendatangkan suatu manfaat bagi pengguna.

Kepercayaan merupakan faktor terpenting untuk mengetahui kesuksesan sistem informasi berbasis *e-commerce* [11]. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitra bisnis akan memberikan apa yang diharapkan sesuai dengan tujuan bisnisnya [12]. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online* karena beberapa perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnisnya sehingga mitra bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan kepuasan dan manfaat dengan kualitas yang tepat [13].

Dalam penelitian ini peneliti memprediksi dan menguji bahwa model kesuksesan sistem informasi Delone & McLean dengan kepercayaan (*trust*) dapat memediasi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM kuliner yang bermitra dengan *gofood*. Sehingga peneliti menggabungkan model penelitian Delone & McLean dengan variabel kepercayaan yang disarankan oleh Hamid & Ikbal (2017) yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 untuk membangun sebuah hipotesis dapat disusun dengan melihat jalur antar variabel dimana terdapat 3 variabel eksogen yaitu *information quality*, *system quality* dan *service quality* dan juga terdapat 3 variabel mediasi yaitu *use*, *trust*, dan *user satisfaction* serta terdapat variabel endogen yaitu *net benefits* maka penyusunan hipotesis dapat dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	
H1a	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use</i>
H1b	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>
H1c	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>
H1d	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>use</i>
H1e	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>
H1f	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i>
H1g	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>use</i>
H1h	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>
H1i	<i>information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>user satisfaction</i>
H2a	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use</i>
H2b	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>
H2c	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>
H2d	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>use</i>
H2e	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>
H2f	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i>
H2g	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>use</i>

H2h	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>
H2i	<i>system quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>user satisfaction</i>
H3a	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>use</i>
H3b	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>
H3c	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>
H3d	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>use</i>
H3e	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>
H3f	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i>
H3g	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>use</i>
H3h	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>trust</i>
H3i	<i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>user satisfaction</i>
H4a	<i>use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>
H4b	<i>use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i>
H4c	<i>use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>user satisfaction</i>
H5a	<i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>
H5b	<i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i>
H5c	<i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i> yang dimediasi oleh <i>user satisfaction</i>
H6	<i>user satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>net benefits</i>

3 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research* dengan mencoba untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan data primer yaitu dalam hal ini peneliti mendapatkan data dengan memberikan kuesioner yang berisi lembar pertanyaan kemudian disebarkan kepada para responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah kuesioner yang bersifat tertutup yang artinya memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapat menurut pilihan-pilihan jawaban yang telah disediakan didalam kuesionernya. setiap pernyataan menggunakan skala likert dengan tingkatan data dimulai dari sangat negatif menjadi sangat positif dengan pernyataan berupa sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Dimana peneliti menghilangkan opsi netral atau ragu-ragu dengan alasan mempunyai arti ganda yang bisa diartikan belum mempunyai jawaban atau keputusan, kecenderungan responden untuk memilih opsi netral atau ragu-ragu, kemungkinan akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis UMKM disektor kuliner yang bermitra dengan *gofood* dan berlokasi di JABODETABEK. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada responden yang dipilih dengan pertimbangan yang bersifat spesifik dengan segmentasi tertentu yaitu mitra *gofood* yang benar-benar memanfaatkan aplikasi *gobiz*. Ukuran sampel penelitian sebanyak 200 responden dari mitra *gofood*.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model*) yang berbasis varian atau komponen (*component based*) yang terkenal dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.3. Pengukuran variabel pada penelitian ini dapat disusun dengan melihat model penelitian pada Gambar 2 yang diketahui ada 7 variabel dimana terdapat 3 variabel eksogen yaitu *information quality*, *system quality* dan *service quality*, 3 variabel mediasi yaitu *use*, *trust* dan *user satisfaction* dan 1 variabel endogen yaitu *net benefits* sehingga dari masing-masing variabel memiliki definisi sesuai tujuan penelitian dan beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat butir kuesioner berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Information quality</i>	Konten atau isi pada aplikasi yang mengandung informasi -informasi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM yang menjadi mitra bisnis	<i>Complete</i>	Sharma & Sharma (2019)
		<i>Precise information</i>	Y. S. Wang et al. (2019)
		<i>Sufficient information</i>	
		<i>Up-to-date information</i>	
		<i>Relevance</i>	Chi (2018)
<i>System quality</i>	Sistem pada aplikasi yang dapat memproses segala aktivitas pengguna dalam menjalankan bisnis atau usaha-nya	<i>Informative</i>	
		<i>Accuracy</i>	
		<i>Privacy</i>	Hamid & Ikbal (2017)
		<i>Security</i>	
		<i>Well structured</i>	Sharma & Sharma (2019)
<i>Service quality</i>	Layanan yang tersedia bagi mitra bisnis pengguna aplikasi	<i>Easy to use</i>	
		<i>Ease of navigation</i>	
		<i>Assurance</i>	Hamid & Ikbal (2017)
		<i>Empathy</i>	
		<i>Responsiveness</i>	
<i>Use</i>	Intensitas pengguna atau seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi dalam menjalankan bisnis atau usaha-nya	<i>Reliability</i>	
		<i>Multiple times</i>	Sharma & Sharma (2019)
		<i>Number of purchases completed</i>	Hamid & Ikbal (2017)
		<i>Length of stay</i>	
		<i>Receiving orders</i>	Gupta & Arora (2020)
<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan yang didapat pengguna aplikasi menjadi mitra bisnis	<i>Information search</i>	Young & Benamati (2000)
		<i>High integrity</i>	C. L. Hsu et al. (2016)
		<i>Confidence</i>	
		<i>Secure</i>	M. H. Hsu et al. (2014)
		<i>Reliable</i>	
<i>User satisfaction</i>	Tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna aplikasi menjadi mitra bisnis	<i>Trustworthy</i>	Chang et al. (2017)
		<i>Competent</i>	
		<i>The user needs</i>	Ou et al. (2016)
		<i>Efficiency</i>	
		<i>Effectiveness</i>	
<i>Net benefits</i>	Manfaat yang diperoleh pelaku UMKM menjadi mitra bisnis dan pengguna aplikasi dalam menjalankan roda aktivitas bisnis atau usaha-nya	<i>Overall satisfaction</i>	
		<i>Increased sales</i>	Griffith & Krampf (1998)
		<i>Productivity</i>	Hamid & Ikbal (2017)
		<i>Profit</i>	Teo & Too (2000)
		<i>Sales process efficiency</i>	Hoffman & Novak (1997)
		<i>Growth in customer base</i>	Peppers & Rogers (1999)
		<i>Reduced cycle time</i>	Barua et al (2001)
		<i>Customer responsive</i>	Hamid & Ikbal (2017)

4 Hasil dan Pembahasan

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 200 responden maka dapat diketahui karakteristik sampel penelitian yang bisa diamati berdasarkan skala usaha, lokasi usaha, lama berdirinya usaha, lama menjadi mitra *gofood*, jabatan atau posisi responden, jenis kelamin, usia, pendidikan

terakhir yang ditempuh dan media digital yang digunakan selain *gofood* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik dari 200 Responden

Berdasarkan	Segmentasi	Jumlah	Persentase
Skala Usaha	Usaha Mikro (asset : 0-50 juta & omzet : 0-300 juta /tahun)	170 orang	85%
	Usaha Kecil (asset : 50-500 juta & omzet :300 juta-2.5M /tahun)	24 orang	12%
	Usaha Menengah (asset : 500 juta-10M & omzet : 2.5 - 10M /tahun)	6 orang	3%
Lokasi Usaha	Kota Bekasi	120 orang	60%
	Kabupaten Bekasi	56 orang	28%
	Kota Jakarta	20 orang	10%
	Kota Depok	2 orang	1%
	Kota Bogor	2 orang	1%
Lama Berdirinya Usaha	Kurang dari 2 tahun	108 usaha	54%
	Antara 2 - 5 tahun	46 usaha	23%
	Lebih dari 5 tahun	46 usaha	23%
Lama Menjadi Mitra <i>Gofood</i>	Kurang dari 1 tahun	106 mitra	53%
	Antara 1 - 3 tahun	86 mitra	43%
	Lebih dari 3 tahun	8 mitra	4%
Posisi atau Jabatan	Owner / pemilik usaha	86 orang	43%
	Karyawan	108 orang	54%
	Keluarga	6 orang	3%
Jenis Kelamin	Pria	120 orang	60%
	Wanita	80 orang	40%
Usia	Remaja (16 - 25 tahun)	94 orang	47%
	Dewasa (26 - 45 tahun)	94 orang	47%
	Lansia (45 tahun keatas)	12 orang	6%
Pendidikan terakhir	Sarjana	38 orang	19%
	Diploma	16 orang	8%
	SMA/SMK	114 orang	57%
	SMP/MTS	30 orang	15%
	Lainnya	2 orang	1%
Media Digital yang digunakan selain <i>gofood</i>	Grabfood	170 pengguna	67.2%
	Instagram	46 pengguna	18.2%
	Facebook	29 pengguna	11.5%
	Zomato	4 pengguna	1.6%
	Qraved	2 pengguna	0.8%
	Whatsapp	2 pengguna	0.8%

Dalam penelitian ini pengujian model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari beberapa indikator yang menjadi instrumen pertanyaan dan telah diisi oleh 200 responden sehingga jawaban dari 200 responden dapat diolah dengan bantuan software smartPLS versi 3.3 menggunakan metode PLS *algorithm*.

Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) memiliki beberapa ketentuan dimana untuk uji validitas dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor*, nilai AVE dan akar AVE sedangkan untuk uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* [22].

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir pertanyaan		<i>Loading factor</i>
<i>Information quality</i> (AVE = 0.594, <i>Cronbach's</i> α = 0.886, CR = 0.911)		
IQ1	Aplikasi <i>gobiz</i> memiliki Informasi yang lengkap bagi usaha makanan dan minuman	0.774
IQ2	Aplikasi <i>gobiz</i> memiliki Informasi yang tepat dibutuhkan usaha makanan dan minuman	0.788
IQ3	Aplikasi <i>gobiz</i> memiliki Informasi yang cukup dalam memenuhi kebutuhan usaha makanan dan minuman	0.769
IQ4	Aplikasi <i>gobiz</i> memiliki Informasi yang <i>up to date</i> setelah memproses segala aktivitas pengguna	0.803
IQ5	Aplikasi <i>gobiz</i> memiliki Informasi yang relevan bagi saya	0.737
IQ6	Aplikasi <i>gobiz</i> bersifat informatif dan mengedukasi bagi UMKM	0.763
IQ7	Aplikasi <i>gobiz</i> memiliki informasi yang akurat dan bisa dipertanggungjawabkan	0.755
<i>System quality</i> (AVE = 0.613, <i>Cronbach's</i> α = 0.841, CR = 0.887)		
SYQ1	Aplikasi <i>gobiz</i> melindungi data privasi dengan baik	0.725
SYQ2	Aplikasi menjamin keamanan data pengguna	0.724
SYQ3	Aplikasi <i>gobiz</i> memiliki struktur konten atau isi yang cukup baik	0.774
SYQ4	Aplikasi <i>gobiz</i> mudah digunakan saat diopeasikan sistemnya	0.847
SYQ5	Aplikasi <i>gobiz</i> mudah dinavigasikan dari satu menu ke menu lainnya	0.835
<i>Service quality</i> (AVE = 0.656, <i>Cronbach's</i> α = 0.823, CR = 0.884)		
SVQ1	Pengembang aplikasi <i>gobiz</i> memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada sistem	0.716
SVQ2	Adanya fitur FAQ pada aplikasi <i>gobiz</i> yang memudahkan pengguna ketika mengalami kendala dalam mengoperasikan sistem	0.799
SVQ3	Respon <i>customer service</i> cepat dalam menanggapi keluhan, kritik dan saran pengguna aplikasi <i>gobiz</i>	0.831
SVQ4	<i>Customer service</i> beroperasi 24jam dalm menanggapi keluhan, kritik dan saran pengguna	0.886
<i>Use</i> (AVE = 0.531, <i>Cronbach's</i> α = 0.779, CR = 0.850)		
U1	Saya menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> bisa 10 kali dalam sehari	0.728
U2	Saya menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> untuk mengetahui total transaksi harian, mingguan dan bulanan	0.731
U3	Durasi menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> bisa 10 menit dalam satu kali penggunaan aplikasi	0.701
U4	Saya menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> ketika menerima pesanan/orderan	0.764
U5	Saya menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> ketika ingin mencari Informasi seputar pendapatan toko, riwayat transaksi, pengaturan stok, harga dan promo	0.716
<i>Trust</i> (AVE = 0.626, <i>Cronbach's</i> α = 0.880, CR = 0.909)		
T1	Saya percaya aplikasi <i>gobiz</i> memiliki integritas tinggi terhadap mitranya terutama dalam hal kejujuran	0.712
T2	Saya percaya aplikasi <i>gobiz</i> dapat membantu dalam mengembangkan usaha saya	0.774

T3	Saya percaya aplikasi <i>gobiz</i> adalah aplikasi yang aman	0.842
T4	Saya percaya aplikasi <i>gobiz</i> adalah aplikasi yang dapat diandalkan	0.779
T5	Saya percaya aplikasi <i>gobiz</i> adalah aplikasi yang terpercaya	0.847
T6	Saya percaya aplikasi <i>gobiz</i> dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai mitra bisnis	0.785

User satisfaction (AVE = 0.689, *Cronbach's* α = 0.849, CR = 0.899)

US1	Saya puas dengan aplikasi <i>gobiz</i> karena memenuhi kebutuhan usaha saya	0.829
US2	Saya puas dengan aplikasi <i>gobiz</i> yang membuat semuanya menjadi efisien	0.883
US3	Saya puas menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> yang membuat semuanya menjadi lebih cepat dan efektif	0.803
US4	Secara keseluruhan saya puas menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> dan menjadi bagian dari mitra perusahaan	0.803

Net benefits (AVE = 0.642, *Cronbach's* α = 0.906, CR = 0.926)

NB1	Saya mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan aplikasi <i>gobiz</i>	0.762
NB2	Saya menjadi lebih produktif setelah menggunakan aplikasi <i>gobiz</i>	0.846
NB3	Saya memperoleh keuntungan lebih baik setelah menggunakan aplikasi <i>gobiz</i>	0.832
NB4	Dengan menggunakan aplikasi <i>gobiz</i> membuat proses penjualan menjadi lebih efisien	0.786
NB5	Pembeli dan konsumen saya kian bertambah	0.848
NB6	Waktu yang saya butuhkan menjadi lebih singkat	0.731
NB7	Cakupan konsumen saya jadi lebih luas	0.795

Keterangan: *Loading factor* > 0.7, nilai AVE > 0.5, *Cronbach's* α > 0.5, *Composite Reliability* > 0.5

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dimana hasil uji validitas sudah memenuhi ketentuan dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7 dan nilai AVE dari setiap variabel > 0.5 sedangkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel > 0.7 dan nilai *composite reliability* dari setiap variabel > 0.7.

Tabel 5. Akar Average Variance Extracted (AVE)

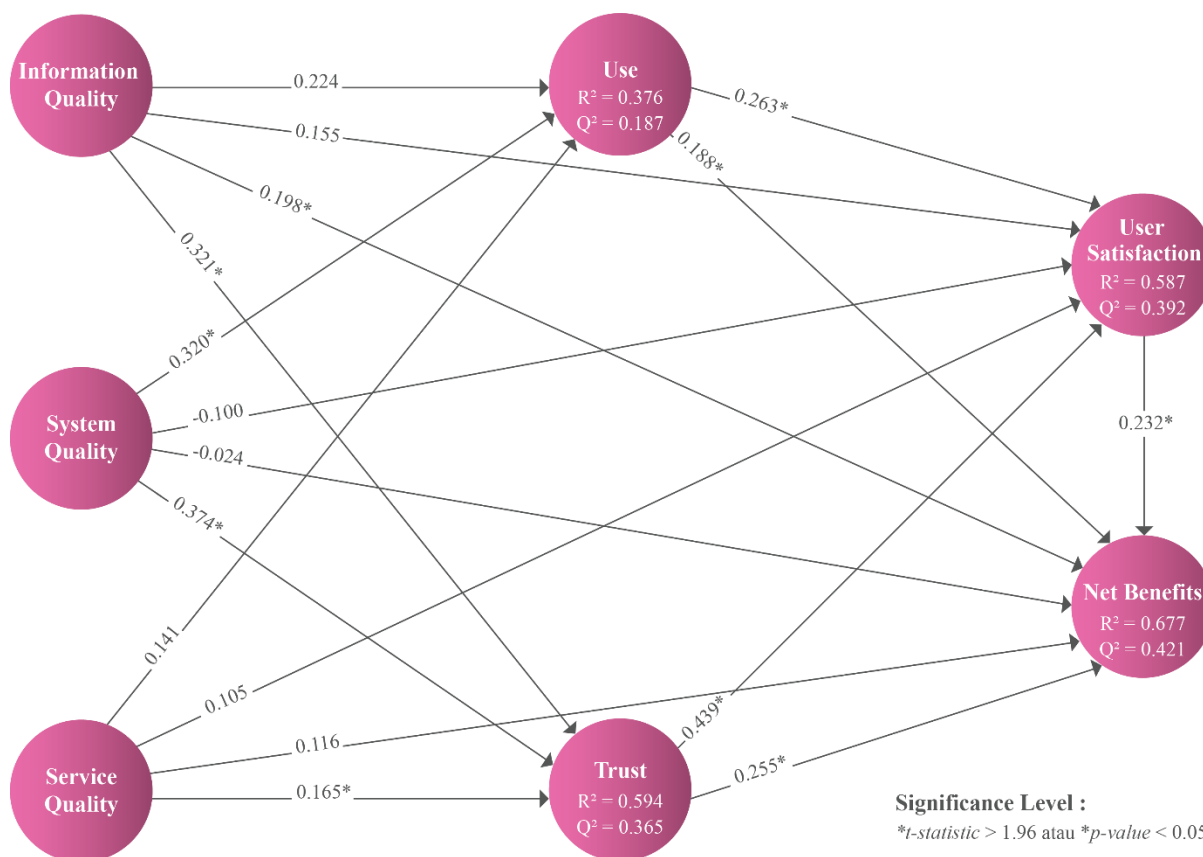
Variabel	Nilai AVE	Akar AVE						
		<i>Information quality</i>	<i>System quality</i>	<i>Service quality</i>	<i>Use</i>	<i>Trust</i>	<i>User satisfaction</i>	<i>Net benefits</i>
<i>Information quality</i>	0.594	0.770						
<i>System quality</i>	0.613	0.693	0.783					
<i>Service quality</i>	0.656	0.747	0.636	0.810				
<i>Use</i>	0.531	0.550	0.564	0.511	0.728			
<i>Trust</i>	0.626	0.703	0.701	0.642	0.666	0.791		
<i>User satisfaction</i>	0.689	0.618	0.531	0.574	0.638	0.721	0.830	
<i>Net benefits</i>	0.642	0.694	0.595	0.642	0.661	0.744	0.712	0.801

Keterangan: Akar AVE > nilai korelasi antar konstruk dan Akar AVE > Nilai AVE

Pada Tabel 5 juga menunjukkan hasil uji validitas yang sudah memenuhi ketentuan dapat diketahui dengan melihat akar AVE pada setiap variabel > nilai korelasi antar konstruk dan akar AVE dari setiap variabel > nilai AVE itu sendiri. Maka hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) yang dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 dengan menilai semua instrumen pertanyaan sudah dikatakan *valid* dan *reliable* sehingga bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu tahap model struktural (*inner model*).

Dalam penelitian ini pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2 dan menguji hipotesis yang telah dibuat yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Proses pengolahan data untuk menguji model struktural (*inner model*) dapat dilakukan dengan bantuan software smartPLS versi 3.3 menggunakan metode *bootstrapping* dimana untuk pengaturan *subsamples* yang direkomendasikan oleh Hair et al (2011) adalah 5000 *subsamples* dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari jumlah sampel yang diteliti dan untuk pengaturan *test type* menggunakan *two tailed* dengan 0.05 *significance level* berdasarkan aturan Penilaian / ketentuan (*rule of thumb*) dari Ghazali & Latan (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Hamid & Ikbali (2017). Hasil model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Inner Model

Pada Gambar 3 hasil pengujian model struktural (*inner model*) memiliki beberapa ketentuan yang dapat diketahui dengan melihat nilai *R-square* (R^2), nilai *t-Statistics*, nilai *p-values* dan nilai *predictive relevance* (Q^2) [22]. Hasil dari pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square dan Q2 Predictive relevance

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Q^2 Predictive Relevance
Use	0.376	0.395	0.070	5.358	0.000	0.187
Trust	0.594	0.602	0.043	13.715	0.000	0.365
User satisfaction	0.587	0.601	0.048	12.258	0.000	0.392
Net benefits	0.677	0.692	0.039	17.507	0.000	0.421

Keterangan: *R-square* > 0.75 = kuat, *R-square* > 0.5 = moderate/ sedang, *R-square* > 0.35 = kecil

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Pada Tabel 6 menunjukan bahwa variabel *use* dipengaruhi oleh *information quality*, *system quality* dan *service quality* termasuk dalam kategori model kecil dan memiliki hubungan prediktif ($R^2 = 0.376$, $Q^2 = 0.187$). Variabel *trust* dipengaruhi oleh *information quality*, *system quality* dan *service quality* termasuk dalam kategori model sedang dan memiliki hubungan prediktif ($R^2 = 0.594$, $Q^2 = 0.365$). Variabel *user satisfaction* dipengaruhi oleh *information quality*, *system quality* dan *service quality* melalui *use* dan *trust* termasuk dalam kategori model sedang dan memiliki hubungan prediktif ($R^2 = 0.587$, $Q^2 = 0.392$). Variabel *net benefits* dipengaruhi oleh *information quality*, *system quality* dan *service quality* melalui *use*, *trust* dan *user satisfaction* termasuk dalam kategori model sedang dan memiliki hubungan prediktif ($R^2 = 0.677$, $Q^2 = 0.421$).

Hasil dari pengujian model struktural (*inner model*) dengan melihat nilai *p-values* dimana dari 34 hipotesis yang diuji ada 18 hipotesis yang diterima dan 16 hipotesis yang ditolak yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients (β)			P-values		Hasil hipotesis	Efek Mediasi
	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect		
H1a: <i>Information quality</i> → <i>use</i>	0.224	-	0.224	0.051	-	Tolak	-
H1b: <i>Information quality</i> → <i>trust</i>	0.321	-	0.321	0.000	-	Terima	-
H1c: <i>Information quality</i> → <i>user satisfaction</i>	0.155	-	0.155	0.081	-	Tolak	-
H1d: <i>Information quality</i> → <i>use</i> → <i>user satisfaction</i>		0.059	0.214	-	0.096	Tolak	No Mediation
H1e: <i>Information quality</i> → <i>trust</i> → <i>user satisfaction</i>		0.141	0.296	-	0.002	Terima	Full Mediation
H1f: <i>Information quality</i> → <i>net benefits</i>	0.198	-	0.198	0.021	-	Terima	-
H1g: <i>Information quality</i> → <i>use</i> → <i>net benefits</i>		0.042	0.239	-	0.169	Tolak	No Mediation
H1h: <i>Information quality</i> → <i>trust</i> → <i>net benefits</i>		0.082	0.280	-	0.025	Terima	Partial Mediation
H1i: <i>Information quality</i> → <i>user satisfaction</i> → <i>net benefits</i>		0.036	0.234	-	0.157	Tolak	No Mediation
H2a: <i>System quality</i> → <i>use</i>	0.320	-	0.320	0.008	-	Terima	-
H2b: <i>System quality</i> → <i>trust</i>	0.374	-	0.374	0.000	-	Terima	-
H2c: <i>System quality</i> → <i>user satisfaction</i>	-0.100	-	-0.100	0.196	-	Tolak	-
H2d: <i>System quality</i> → <i>use</i> → <i>user satisfaction</i>		0.084	-0.026	-	0.040	Terima	Full Mediation
H2e: <i>System quality</i> → <i>trust</i> → <i>user satisfaction</i>		0.164	0.064	-	0.001	Terima	Full Mediation
H2f: <i>System quality</i> → <i>net benefits</i>	-0.024	-	-0.024	0.781	-	Tolak	-
H2g: <i>System quality</i> → <i>use</i> → <i>net benefits</i>		0.060	0.036	-	0.024	Terima	Full Mediation
H2h: <i>System quality</i> → <i>trust</i> → <i>net benefits</i>		0.094	0.072	-	0.031	Terima	Full Mediation

H2i: <i>System quality</i> → <i>user satisfaction</i> → <i>net</i> <i>benefits</i>		-0.023	-0.047	-	0.269	Tolak	No Mediation
H3a: <i>Service quality</i> → <i>use</i>	0.141	-	0.141	0.119	-	Tolak	-
H3b: <i>Service quality</i> → <i>trust</i>	0.165	-	0.165	0.028	-	Terima	-
H3c: <i>Service quality</i> → <i>user satisfaction</i>	0.105	-	0.105	0.218	-	Tolak	-
H3d: <i>Service quality</i> → <i>use</i> → <i>user satisfaction</i>		0.037	0.142	-	0.145	Tolak	No Mediation
H3e: <i>Service quality</i> → <i>trust</i> → <i>user satisfaction</i>		0.072	0.177	-	0.054	Tolak	No Mediation
H3f: <i>Service quality</i> → <i>net benefits</i>	0.116	-	0.116	0.133	-	Tolak	-
H3g: <i>Service quality</i> → <i>use</i> → <i>net benefits</i>		0.026	0.142	-	0.174	Tolak	No Mediation
H3h: <i>Service quality</i> → <i>trust</i> → <i>net benefits</i>		0.042	0.158	-	0.121	Tolak	No Mediation
H3i: <i>Service quality</i> → <i>user satisfaction</i> → <i>net</i> <i>benefits</i>		0.024	0.140	-	0.330	Tolak	No Mediation
H4a: <i>Use</i> → <i>user</i> <i>satisfaction</i>	0.263	-	0.263	0.000	-	Terima	-
H4b: <i>Use</i> → <i>net benefits</i>	0.188	-	0.188	0.006	-	Terima	-
H4c: <i>Use</i> → <i>user</i> <i>satisfaction</i> → <i>net</i> <i>benefits</i>		0.061	0.249	-	0.046	Terima	Partial Mediation
H5a: <i>Trust</i> → <i>user</i> <i>satisfaction</i>	0.439	-	0.439	0.000	-	Terima	-
H5b: <i>Trust</i> → <i>net</i> <i>benefits</i>	0.255	-	0.255	0.010	-	Terima	-
H5c: <i>Trust</i> → <i>user</i> <i>satisfaction</i> → <i>net</i> <i>benefits</i>		0.102	0.357	-	0.013	Terima	Partial Mediation
H6: <i>User Satisfaction</i> → <i>net benefits</i>	0.232	-	0.232	0.007	-	Terima	-

Keterangan: *significance level* = *P-values* < 0.05

Pada Tabel 7 menunjukan hasil hipotesis dimana dari ketujuh variabel yang terdiri dari tiga variabel eksogen yaitu *information quality*, *system quality* dan *service quality* dan tiga variabel mediasi yaitu *use*, *trust*, dan *user satisfaction* serta variabel endogen yaitu *net benefits* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *use* (H1a).

Information quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *use* ($\beta = 0.224$, $p = 0.051 > 0.05$) maka H1a ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK yang menggunakan aplikasi *gobiz* menganggap bahwa kualitas informasi yang ada pada aplikasi *gobiz* belum digunakan sepenuhnya oleh mitra *gofood* di JABODETABEK tanpa mengetahui dan mempelajari beragam informasi pada aplikasi tersebut [24].

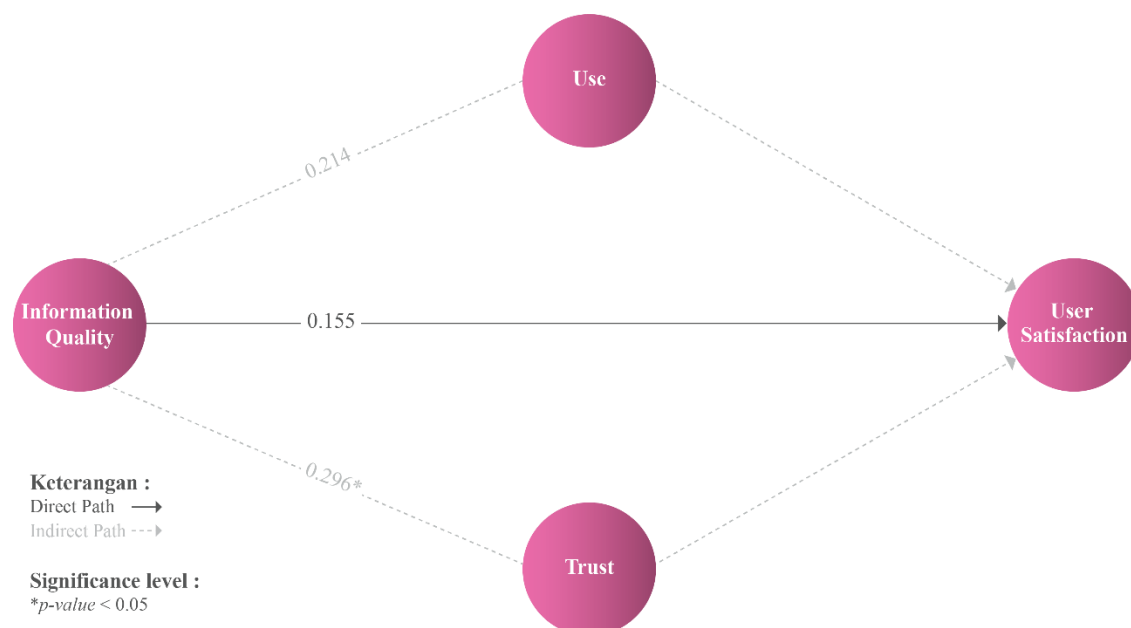
b) *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (H1b).

Information quality berpengaruh signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0.321$, $p = 0.000 < 0.05$) maka H1b diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa mereka percaya dengan kualitas informasi yang disajikan oleh aplikasi *gobiz* [5].

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- c) *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (H1c), *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* (H1d) dan *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* (H1e).

Information quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* ($\beta = 0.155$, $p = 0.081 > 0.05$) maka H1c ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa kualitas informasi yang ada pada aplikasi *gobiz* belum begitu memberikan kepuasan yang signifikan pada mereka [23][24]. *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* ($\beta = 0.214$, $p = 0.096 > 0.05$) maka H1d ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa informasi yang ada pada aplikasi *gobiz* belum begitu memberikan kepuasan yang signifikan meskipun mereka sudah menggunakan aplikasi tersebut sehari-hari [24]. *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* ($\beta = 0.296$, $p = 0.002 < 0.05$) maka H1e diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa mereka merasa puas ketika kualitas informasi pada aplikasi *gobiz* sudah terpercaya [5].



Gambar 4. Efek Mediasi Use & Trust Pada Information Quality terhadap User Satisfaction

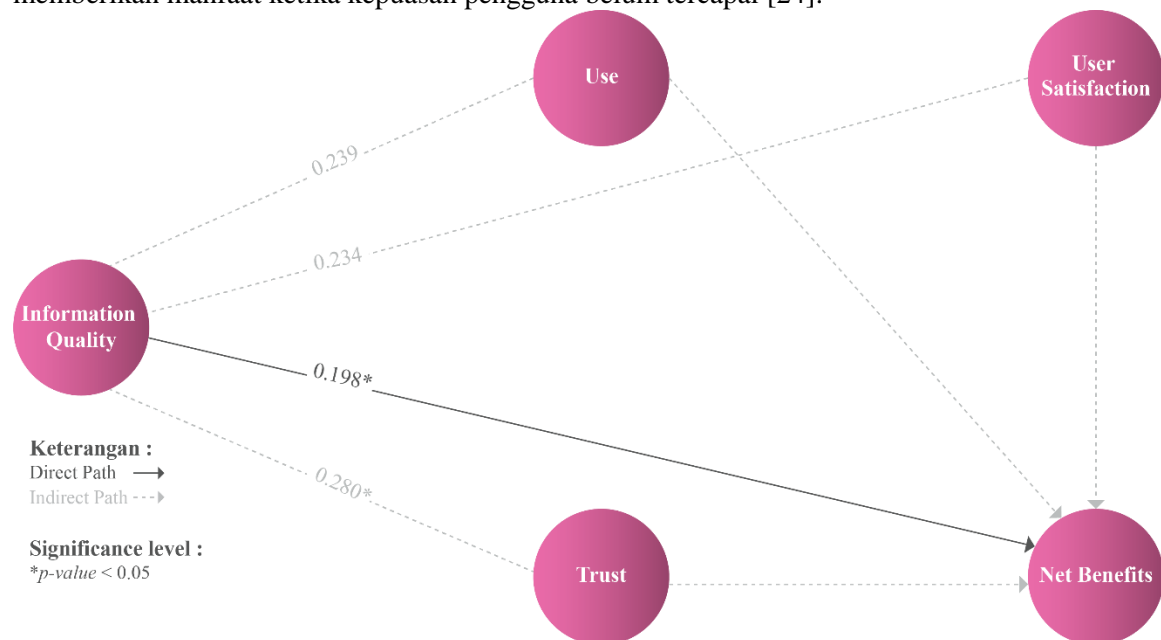
Pada Gambar 4 *information quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *user satisfaction* walaupun sudah dimediasi oleh *use* namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* maka terdapat *full mediation* antara *information quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa kepercayaan akan kualitas informasi yang ada pada aplikasi *gobiz* berdampak terhadap kepuasan pengguna meskipun mereka belum merasa puas ketika menggunakan Informasi yang ada pada aplikasi tersebut.

- d) *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* (H1f), *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* (H1g), *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* (H1h) dan *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* (H1i).

Information quality berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* ($\beta = 0.198$, $p = 0.021 < 0.05$) maka H1f diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa informasi yang ada pada aplikasi *gobiz* sudah memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka [26]. *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* ($\beta = 0.239$, $p = 0.169 > 0.05$) maka H1g ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

JABODETABEK menganggap kualitas informasi yang ada pada aplikasi *gobiz* belum memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka terlebih lagi bagi pengguna yang memanfaatkan aplikasi hanya untuk sebagai sarana tempat direktori produk mereka saja [24]. *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* ($\beta = 0.280, p = 0.025 < 0.05$) maka H1h diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa ketika kualitas informasi dari aplikasi *gobiz* itu sudah terpercaya maka dapat memberikan manfaat bagi mereka [27]. *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* ($\beta = 0.234, p = 0.157 > 0.05$) maka H1i ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa kualitas informasi dari aplikasi *gobiz* itu belum memberikan manfaat ketika kepuasan pengguna belum tercapai [24].



Gambar 5. Efek Mediasi Use, Trust & User Satisfaction Pada Information Quality terhadap Net Benefits

Pada Gambar 5 *information quality* berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* namun tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* dan *user satisfaction* maka terdapat *partial mediation* antara *information quality* terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* yang artinya kualitas informasi yang ada pada aplikasi *gobiz* belum mampu memberikan manfaat secara langsung terhadap pengguna tetapi ketika mereka mempercayai sepenuhnya bahwa kualitas informasi dari aplikasi *gobiz* akan berdampak terhadap aktivitas usaha baik dari segi penjualan dan produktifitasnya maka manfaat dari aplikasi sudah didapatkan meskipun kepuasan pengguna ketika menggunakan aplikasi belum tercapai.

- e) *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *use* (H2a).

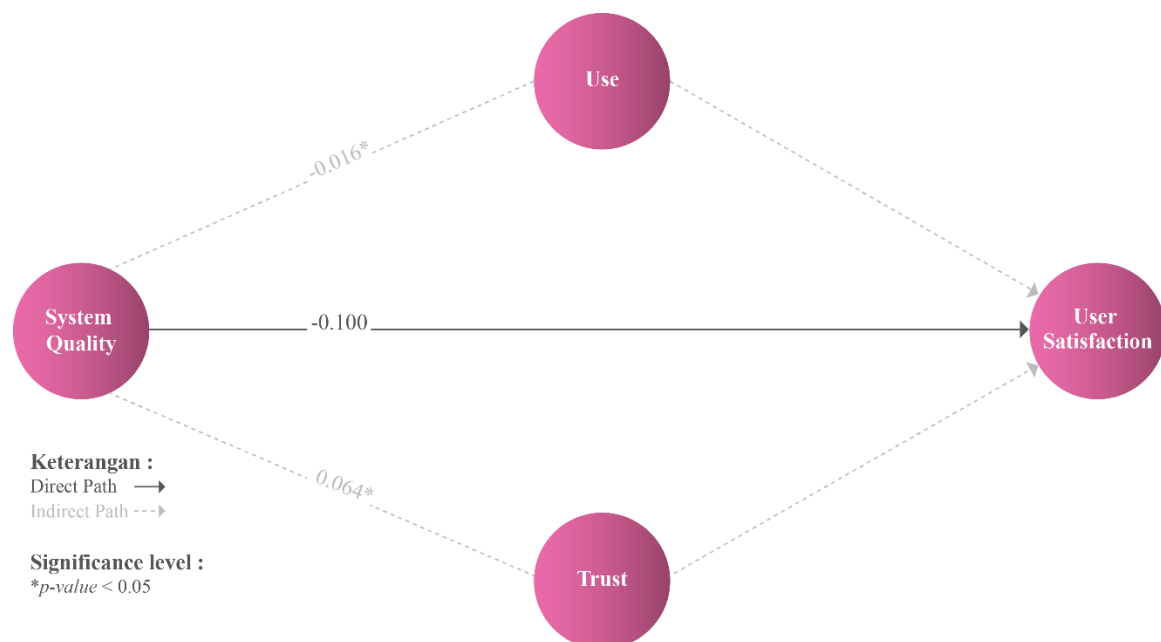
System quality berpengaruh signifikan terhadap *use* ($\beta = 0.320, p = 0.008 < 0.05$) maka H2a diterima yang artinya bahwa penggunaan aplikasi *gobiz* mampu mendukung aktivitas usaha kuliner yang dilakukan oleh pelaku umkm di JABODETABEK karena mereka menganggap bahwa aplikasi tersebut memiliki kualitas sistem yang baik [5].

- f) *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (H2b).

System quality berpengaruh signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0.374, p = 0.000 < 0.05$) maka H2b diterima yang artinya mitra *gofood* di JABODETABEK percaya bahwa aplikasi *gobiz* memiliki kualitas sistem yang baik dan terjamin [5].

- g) *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (H2c), *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* (H2d) dan *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* (H2e).

System quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* ($\beta = -0.100$, $p = 0.196 > 0.05$) maka H2c ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa kualitas sistem yang ada pada aplikasi *gobiz* belum mampu memberikan kepuasan secara langsung bagi pengguna [5]. *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* ($\beta = -0.016$, $p = 0.040 < 0.05$) maka H2d diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa kualitas sistem yang ada pada aplikasi *gobiz* dapat memberikan kepuasan ketika mereka sudah menggunakan aplikasi tersebut secara berkala [5]. *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* ($\beta = 0.064$, $p = 0.001 < 0.05$) maka H2e diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa mereka merasa puas dengan aplikasi *gobiz* ketika kualitas sistem pada aplikasi tersebut sudah dipercaya [5].



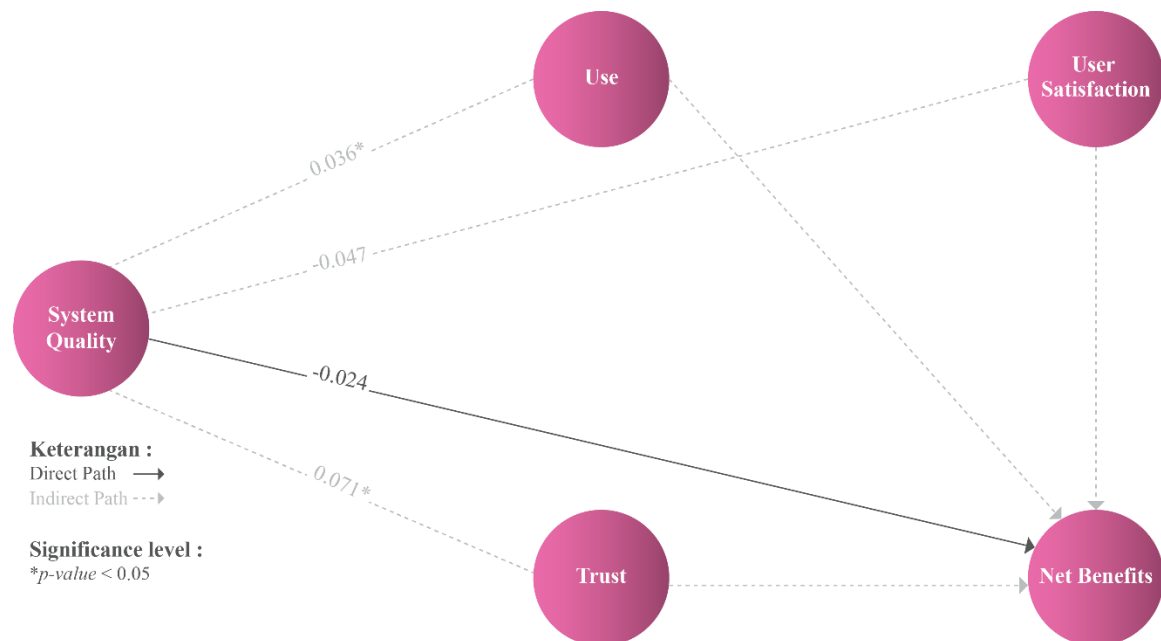
Gambar 6. Efek Mediasi Use & Trust Pada System Quality terhadap User Satisfaction

Pada Gambar 6 *system quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *user satisfaction* namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung dengan dimediasi oleh *use* dan *trust* maka terdapat *full mediation* antara *system quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* dan *trust* yang artinya kualitas sistem pada aplikasi *gobiz* belum memberikan kepuasan secara langsung namun ketika mitra *gofood* benar-benar memanfaatkan aplikasi *gobiz* secara berkala dan sepenuhnya percaya pada kualitas sistem aplikasi *gobiz* maka tingkat kepuasan pengguna dapat tercapai.

- h) *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* (H2f), *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* (H2g), *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* (H2h) dan *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* (H2i).

System quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* ($\beta = -0.024$, $p = 0.781 > 0.05$) maka H2f ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa kualitas sistem pada aplikasi *gobiz* belum mampu memberikan manfaat secara langsung bagi pengguna [5]. *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* ($\beta = 0.036$, $p = 0.024 < 0.05$) maka H2g diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK

menganggap bahwa ketika mereka menggunakan aplikasi *gobiz* dan memaksimalkan kualitas sistem pada aplikasi tersebut maka mereka mendapatkan manfaat yang signifikan dari aplikasi tersebut [5]. *System quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* ($\beta = 0.071$, $p = 0.031 < 0.05$) maka H2h diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa ketika kualitas sistem dari aplikasi *gobiz* sudah dipercaya oleh pengguna maka mereka mendapatkan manfaat yang signifikan dari aplikasi tersebut [27]. *System quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* ($\beta = -0.047$, $p = 0.781 > 0.05$) maka H2i ditolak yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK menganggap bahwa jika kepuasan pengguna akan kualitas sistem belum terpenuhi maka juga tidak mendatangkan manfaat dari aplikasi tersebut [24].



Gambar 7. Efek Mediasi Use, Trust & User Satisfaction Pada System Quality terhadap Net Benefits

Pada Gambar 7 *system quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *net benefits* walaupun sudah dimediasi oleh *user satisfaction* namun *system quality* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *net benefits* dengan dimediasi oleh *use* dan *trust* maka terdapat *full mediation* antara *system quality* terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* dan *trust* yang artinya kualitas sistem pada aplikasi *gobiz* belum mampu memberikan manfaat tanpa adanya kepuasan pengguna namun ketika kualitas sistem pada aplikasi *gobiz* sudah sepenuhnya dipercaya oleh pelaku umkm dan digunakan secara berkala maka akan mendapatkan manfaat yang signifikan baik dari segi penjualan, produktifitas dan meningkatnya laba usaha.

- i) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *use* (H3a).

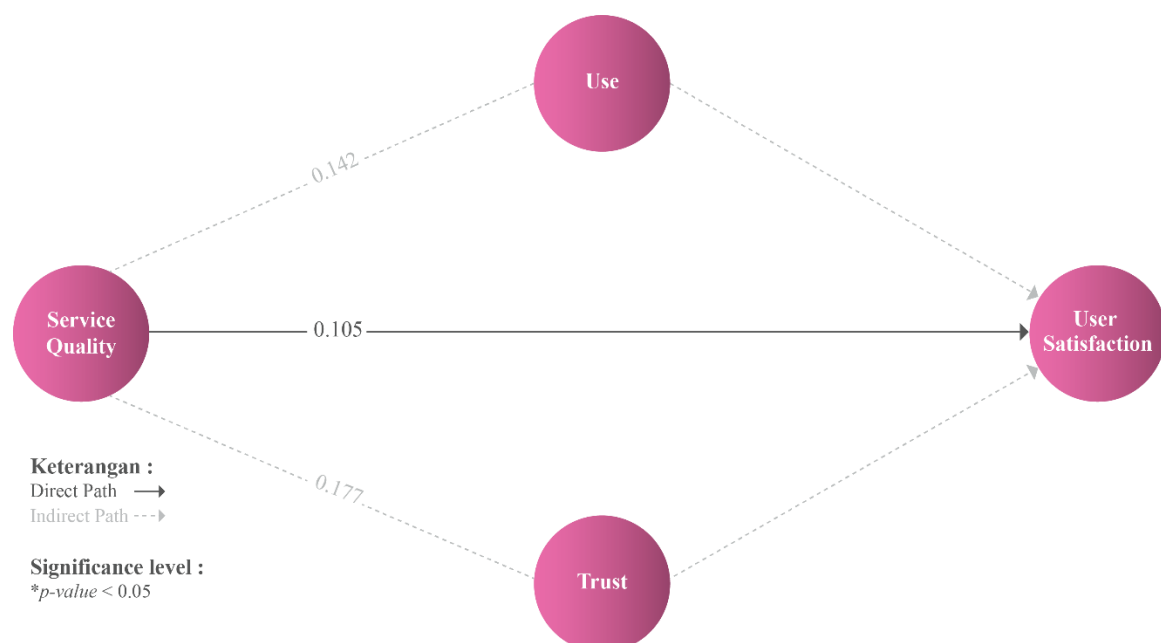
Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *use* ($\beta = 0.141$, $p = 0.119 > 0.05$) maka H3a ditolak yang artinya kualitas layanan dari aplikasi *gobiz* tidak berperan baik terhadap aktivitas UMKM kuliner di JABODETABEK yang kemungkinan dikarenakan beberapa layanan aplikasi *gobiz* seperti *customer service*, jaminan dari pengembang aplikasi dan fitur bantuan FAQ (*frequently asked questions*) jarang dimanfaatkan oleh mitra *gofood* dalam menggunakan aplikasi *gobiz* [5].

- j) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (H3b).

Service quality berpengaruh signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0.165$, $p = 0.028 < 0.05$) maka H3b diterima yang artinya mitra *gofood* di JABODETABEK percaya dengan kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* [5].

- k) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (H3c), *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* (H3d) dan *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* (H3e).

Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* ($\beta = 0.105$, $p = 0.218 > 0.05$) maka H3c ditolak yang artinya bagi pelaku umkm di JABODETABEK menganggap bahwa kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* belum mampu memberikan kepuasan secara langsung bagi pengguna [28]. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* ($\beta = 0.142$, $p = 0.145 > 0.05$) maka H3d ditolak yang artinya bagi pelaku umkm di JABODETABEK menganggap bahwa kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* belum begitu memberikan kepuasan yang signifikan meskipun mereka sudah menggunakan layanan dari aplikasi tersebut seperti layanan *customer service* dan fitur bantuan FAQ (*frequently asked questions*) pada aplikasi [29]. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *trust* ($\beta = 0.177$, $p = 0.054 > 0.05$) maka H3e ditolak yang artinya bagi pelaku umkm di JABODETABEK menganggap bahwa mereka belum merasa puas pada kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* walaupun aplikasi tersebut sudah terpercaya [30].



Gambar 8. Efek Mediasi Use & Trust Pada Service Quality terhadap User Satisfaction

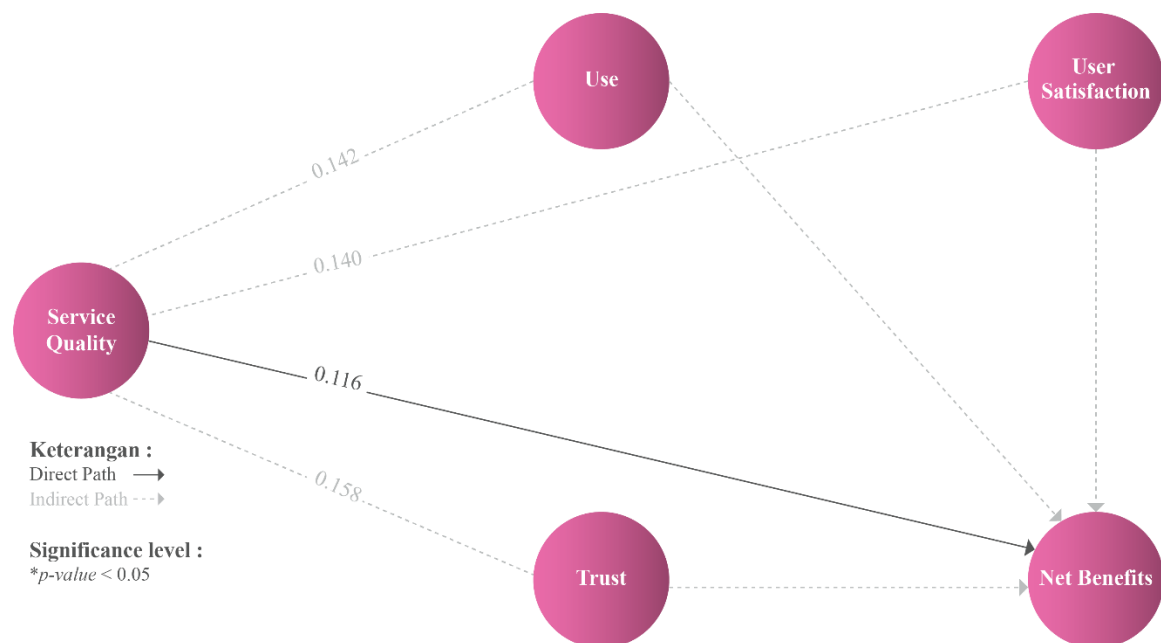
Pada Gambar 8 *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *user satisfaction* walaupun sudah dimediasi oleh *use* dan *trust* maka pengaruh mediasi kurang begitu signifikan antara *service quality* terhadap *user satisfaction* yang dimediasi oleh *use* dan *trust* yang artinya mitra *gofood* di JABODETABEK belum begitu merasa puas dengan kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* walaupun mereka sudah menggunakan dan percaya dengan layanan yang ada pada aplikasi tersebut seperti layanan *customer service* dan fitur bantuan FAQ (*frequently asked questions*) pada aplikasi *gobiz*.

- l) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* (H3f), *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* (H3g), *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* (H3h), dan *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* (H3i).

Service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* ($\beta = 0.116$, $p = 0.133 > 0.05$) maka H3f ditolak yang artinya bagi pelaku umkm di JABODETABEK menganggap bahwa mereka belum mendapatkan manfaat secara langsung dari kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz*

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

[5]. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use* ($\beta = 0.142, p = 0.174 > 0.05$) maka H3g ditolak yang artinya bagi pelaku umkm di JABODETABEK menganggap bahwa mereka belum mendapatkan manfaat yang signifikan terhadap aktivitas usahanya meskipun mereka sudah menggunakan layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* seperti layanan *customer service* dan fitur bantuan FAQ (*frequently asked questions*) pada aplikasi [24]. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *trust* ($\beta = 0.158, p = 0.121 > 0.05$) maka H3h ditolak yang artinya bagi pelaku umkm di JABODETABEK menganggap bahwa jika kepercayaan pada kualitas layanan yang ada pada aplikasi *gobiz* belum tercapai maka belum mendapatkan manfaat terhadap kegiatan usahanya [31]. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* ($\beta = 0.140, p = 0.330 > 0.05$) maka H3i ditolak yang artinya bagi pelaku umkm di JABODETABEK menganggap bahwa ketika kepuasan pengguna akan kualitas layanan belum terpenuhi maka juga tidak mendapatkan manfaat dari aplikasi *gobiz* terhadap kegiatan usahanya [28].



Gambar 9. Efek Mediasi Use, Trust & User Satisfaction Pada Service Quality terhadap Net Benefits

Pada Gambar 9 *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *net benefits* walaupun sudah dimediasi oleh *use*, *trust* dan *user satisfaction* maka pengaruh mediasi kurang begitu signifikan antara *service quality* terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *use*, *trust* dan *user satisfaction* yang artinya kualitas layanan pada aplikasi *gobiz* belum begitu memberikan dampak signifikan terhadap manfaat yang didapat mitra *gofood* di JABODETABEK dalam menggunakan layanan yang ada pada aplikasi tersebut seperti layanan *customer service* dan fitur bantuan FAQ (*frequently asked questions*) pada aplikasi *gobiz*.

- m) *Use* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (H4a)
Use berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* ($\beta = 0.263, p = 0.000 < 0.05$) maka H4a diterima yang artinya mitra *gofood* di JABODETABEK sudah merasa puas ketika menggunakan aplikasi *gobiz* [5].
- n) *Use* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* (H4b) dan *Use* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* (H4c).
Use berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* ($\beta = 0.188, p = 0.006 < 0.05$) maka H4b diterima yang artinya mitra *gofood* di JABODETABEK sudah merasakan manfaat terhadap kegiatan usahanya ketika mereka menggunakan aplikasi *gobiz* secara berkala [24][25]. *Use*

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* ($\beta = 0.249$, $p = 0.046 < 0.05$) maka H4c diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK merasa puas menggunakan aplikasi *gobiz* dan bermanfaat bagi mereka [5].



Gambar 10. Efek Mediasi User Satisfaction Pada Use terhadap Net Benefits

Pada Gambar 10 *use* berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* maka terdapat *partial mediation* antara *use* terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* yang artinya mitra *gofood* di JABODETABEK yang menggunakan aplikasi *gobiz* sudah mendapatkan manfaat secara langsung dari aplikasi tersebut dan ketika mereka merasa puas saat menggunakan aplikasi tersebut maka manfaat yang dirasakan oleh pengguna juga sudah tercapai terutama dari produktifitas, efisiensi dan efektivitas.

- o) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* (H5a).

Trust berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* ($\beta = 0.439$, $p = 0.000 < 0.05$) maka H5a diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK merasa puas ketika mempercayakan pengelolaan usahanya menggunakan aplikasi *gobiz* [5] [30].

- p) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* (H5b) dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* (H5c).

Trust berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* ($\beta = 0.255$, $p = 0.010 < 0.05$) maka H5b diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK sudah merasakan manfaat terhadap aktivitas usahanya dari segi penjualan ketika mempercayakan pengelolaan usahanya menggunakan aplikasi *gobiz* [33]. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* ($\beta = 0.357$, $p = 0.013 < 0.05$) maka H5c diterima yang artinya bagi mitra *gofood* di JABODETABEK yang percaya bahwa aplikasi *gobiz* dapat memberikan kepuasan bagi pengguna maka akan berdampak terhadap aktivitas usahanya dari segi peningkatan penjualan, profitabilitas, produktifitas, efisiensi, efektivitas, bertambahnya konsumen dan perluasan pasar [5].



Gambar 11. Efek Mediasi User Satisfaction Pada Use terhadap Net Benefits

Pada Gambar 11 *trust* berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* maka terdapat *partial mediation* antara *trust* terhadap *net benefits* yang dimediasi oleh *user satisfaction* yang artinya bahwa kepercayaan terhadap aplikasi *gobiz* dapat memberikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dan bagi pelaku umkm yang merasa puas dengan mempercayakan pengelolaan usahanya menggunakan aplikasi *gobiz* maka akan berdampak terhadap aktivitas usahanya dengan bertambahnya konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas.

q) *User satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* (H6)

User satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *net benefits* ($\beta = 0.102$, $p = 0.007 < 0.05$) maka H6 diterima yang artinya mitra *gofood* di JABODETABEK sudah merasa puas dengan aplikasi *gobiz* sehingga memberikan manfaat terhadap aktivitas usahanya baik itu dari peningkatan penjualan, profitabilitas, produktifitas, efisiensi, efektivitas, bertambahnya konsumen dan perluasan pasar [5] [33].

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) dalam menganalisa efek mediasi kepercayaan dengan mengadopsi model Delone & McLean terhadap keberhasilan pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bermitra dengan *gofood* dalam memanfaatkan aplikasi *gobiz* dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi *gobiz* dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *gobiz*. Selanjutnya kepercayaan juga mampu berperan baik sebagai variabel mediasi dalam memediasi pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *gobiz* namun tidak mampu berperan baik dalam memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *gobiz*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara internal dan eksternal maka saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

a) Implikasi Internal

- 1) Kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi *gobiz* tidak mampu berperan baik dalam memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh mitra *gofood* sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan satu indikator seperti *tangible* pada variabel *service quality*.
- 2) Penggunaan (*use*) aplikasi *gobiz* tidak mampu berperan baik dalam memediasi kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan oleh mitra *gofood* dikarenakan pada variabel *use* memiliki nilai *R-square* yang kecil dan berada pada kategori model yang lemah sehingga mempengaruhi hasil efek mediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan beberapa indikator lagi salah satunya *accepting customer payments* pada variabel *use* atau menggunakan indikator dari penelitian yang lain.

b) Implikasi Eksternal

Peran kepercayaan (*trust*) terhadap keberhasilan mitra *gofood* dalam memanfaatkan aplikasi *gobiz* sangat bergantung pada kualitas informasi dan kualitas sistem yang ada pada aplikasi tersebut sehingga mampu memprediksi kepuasan pengguna dan manfaat yang dirasakan pelaku UMKM kuliner di JABODETABEK sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah responden di JABODETABEK dan melakukan *clustering* terhadap target responden untuk lebih mengetahui detail spesifik dari tiap-tiap *cluster* yang akan diteliti.

Referensi

- [1] StatCounter, "Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide," *Statcounter.com*, 2016. [Online]. Available : <https://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

- internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide.
- [2] Kominfo, "UMKM Go Online," *Theindonesianinstitute.com*, pp.1–19,2018.[Online]. Available: https://www.theindonesianinstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/Paparan_UMKM-versi-1.1.pdf.
 - [3] Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, "Ringkasan Hasil Survei Dampak Go-Jek Terhadap Perekonomian Indonesia," *Lembaga Demografi*, pp.1-24, 2018. [Online]. Available : <https://ldfebui.org/penelitian/ringkasan-penelitian/dampak-gojek-terhadap-perekonomian-indonesia-di-2018/>.
 - [4] M. Hasan, A. H. Kahfi, and D. P. Alamsyah, "Analisa Pengaruh Mobile Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha Di Kota Bekasi," *Jurnal Informatika.*, vol.6, pp. 47-52, 2019.
 - [5] R. Solling Hamid and M. Ikbali, "Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean," *Jurnal Manajemen Teknologi.*, vol.16, pp. 310-337, 2017.
 - [6] I. Salamah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan E-Commerce UKM Kain Tradisional Palembang," *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi).*, vol.2, pp. 656-661, 2018.
 - [7] A. H. Seyal and M. N. Abdrahman, "A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in brunei," *Journal Of Global. Information Technology Management.*, vol.6, pp. 6-26, 2003.
 - [8] C. Soh, Q. Y. Mah, F. J. Gan, D. Chew, and E. Reid, "The use of the Internet for business: The experience of early adopters in Singapore," *Internet Research.*, vol.7, pp. 217-228, 1997.
 - [9] J. H. Walker, K. Saffu, and M. Mazurek, "An Empirical Study of Factors Influencing E-Commerce Adoption/Non-Adoption in Slovakian SMEs," *Journal of Internet Commerce.*, vol.15, pp. 189-213, 2016.
 - [10] H. Jogiyanto, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
 - [11] C. L. Hsu, M. C. Chen, and V. Kumar, "How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality," *Total Quality Management Business Excellence.*, vol.29, pp. 161-184, 2016.
 - [12] J. G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
 - [13] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, London: Pearson Education, 2012.
 - [14] T. Chi, "Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention," *Journal Of Internet Commerce.*, vol.17, pp. 189-215, 2018.
 - [15] K. Gupta and N. Arora, "Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective," *South Asian Journal Of Business Studies.*, vol. 9, pp. 88–114, 2020.
 - [16] D. Young and J. Benamati, "Differences in public web sites: The current state of large U.S. firms," *Journal Of Electronic Commerce Research.*, vol.1, pp. 94-105, 2000.
 - [17] D. A. Griffith and R. F. Krampf, "An Examination of the Web-Based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers," *Journal Of Marketing Theory And Practice.*, vol.6, pp. 12-23 1998.
 - [18] T. S. H. Teo and B. L. Too, "Information systems orientation and business use of the internet: An empirical study," *International Journal Of Electronic Commerce.*, vol.4, pp. 105-330, 2000.
 - [19] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "A new marketing paradigm for electronic commerce," *The Information Society.*, vol.13, pp. 43-54, 1997.
 - [20] D. Peppers and M. Rogers, *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Currency Doubleday, 1999.
 - [21] A. Barua, P. Konana, A. Whinston, and F. Yin, "Measures for e-business value assessment," *IT Professional.*, vol.3, pp. 47-51, 2001.
 - [22] I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015.
 - [23] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal Of Marketing Theory And Practice.*, vol.19, pp. 139-152, 2011.
 - [24] R. S. Tyas and W. Dewanta, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Toko Hijab AMIRA Surakarta

- Dengan Menggunakan Aplikasi Fashion Hijab Berbasis Android,” *Jurnal Informatika Upgris.*, vol.4, pp. 216-228, 2019.
- [25] Y. S. Wang, T. H. Tseng, W. T. Wang, Y. W. Shih, and P. Y. Chan, “Developing and validating a mobile catering app success model,” *International Journal Of Hospitality Management.*, vol.77, pp. 19-30, 2019.
- [26] E. Oppong, R. E. Hinson, O. Adeola, O. Muritala, and J. P. Kosiba, “The effect of mobile health service quality on user satisfaction and continual usage,” *Total Quality Management And Business Excellence.*, vol.32, pp. 177-198, 2018.
- [27] M. T. Thielsch, S. M. Meeßen, and G. Hertel, “Trust and distrust in information systems at the workplace,” *PeerJ*, 2018.
- [28] C. X. J. Ou, R. M. Davison, and V. Q. Huang, “The Social Networking Application Success Model: An Empirical Study of Facebook and Twitter,” *International Journal Of Knowledge Content Development And Technology.*, vol.6, pp. 5-39, 2016.
- [29] N. Urbach, S. Smolnik, and G. Riempp, “An empirical investigation of employee portal success,” *Journal Of Strategic Information System.*, vol. 19, pp. 184–206, 2010.
- [30] R. R. Ahmed, J. Vveinhardt, D. Štreimikienė, M. Ashraf, and Z. A. Channar, “Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis,” *Journal Of Business Economics And Management.*, vol. 18, pp. 974–1004, 2017.
- [31] I. Sukmawati and J. D. D. Massie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 3, pp. 729–742, 2015.
- [32] S. K. Sharma and M. Sharma, “Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation,” *International Journal Of Information Management.*, vol.44, pp. 65-75, 2019.
- [33] K. C. Chang, C. L. Hsu, M. C. Chen, and N. Te Kuo, “How a branded website creates customer purchase intentions,” *Total Quality Management And Business Excellence.*, vol. 30, pp. 422-446, 2017.
- [34] M. H. Hsu, C. M. Chang, K. K. Chu, and Y. J. Lee, “Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust,” *Computer In Human Behavior.*, vol.36, pp. 234-245, 2014.