

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN UMKM MITRA SHOPEEFOOD DI JAKARTA SELATAN

¹Yudha Destianto Dwi Prakoso, ²Asep Juarna*

¹Magister Manajemen Sistem Informasi Universitas Gunadarma, ²Fakultas Teknologi Industri}
Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹yudhadestianto@gmail.com, ²ajuarna@staff.gunadarma.ac.id

*)Penulis Korespondensi

Abstrak

UMKM adalah pilar penting perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2021 kegiatan bisnis di Indonesia melibatkan 64,2 juta UMKM yang memberikan kontribusi 61,07% terhadap PDB Indonesia, menyerap 97% tenaga kerja nasional, dan menghimpun 60,4% total investasi nasional. Pada sektor bisnis makanan dan minuman (food and beverage, F & B) UMKM bekerja sama dengan penyedia aplikasi pesan-antar produk. Dalam bisnis ini UMKM adalah unit FBP (F & B Product) sementara penyedia aplikasi sebagai unit FBS (F & B service) dan unit FBP menjadi mitra unit FBS. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan UMKM atas aplikasi ShopeeFood di Jakarta Selatan. Dihipotesiskan dalam bisnis ini ada satu variabel terikat, yaitu kepuasan mitra, dan empat variabel bebas, yaitu faktor aplikasi itu sendiri, faktor brand reliability dari unit FBS, faktor pelayanan unit FBS, dan volume penjualan atau laba unit FBP. Hipotesis ini diuji dengan metode SEM (structural equation modelling) yang diimplementasikan dalam lingkungan program aplikasi SmartPLS (partial least square); hasilnya dari keempat variabel bebas tiga di antaranya berpengaruh terhadap kepuasan mitra sedangkan satu variabel lagi, yaitu volume penjualan atau laba, tidak berpengaruh.

Kata Kunci : UMKM, FBP, FBS, SEM, SmartPLS, Kepuasan mitra.

Abstract

MSMEs are important pillar of the economy in Indonesia. In 2021, business activities in Indonesia involved 64.2 million MSMEs which contribute 61.07% to Indonesia's GDP, absorb 97% of the national workforce, and collect 60.4% of total national investment. In the food and beverage business sector (food and beverage, F & B) MSMEs collaborate with product order-delivery application providers. In this business, MSMEs are FBP (F&B Product) units while application providers are FBS (F&B service) units and the FBP unit is a partner of the FBS unit. This research analyzes the factors that influence MSME satisfaction with the ShopeeFood application in South Jakarta. It is hypothesized that in this business there is one dependent variable, namely partner satisfaction, and four independent variables, namely the application factor itself, the brand reliability factor of the FBS unit, the service factor of the FBS unit, and the sales volume or profit of the FBP unit. This hypothesis was tested using the SEM (structural equation modeling) method which was implemented in the SmartPLS (partial least square) application program environment; The results of the four independent variables, three of which have an effect on partner satisfaction, while one more variable, namely sales volume or profit, has no effect.

Keywords : UMKM, FBP, FBS, SEM, SmartPLS, Partner satisfaction.

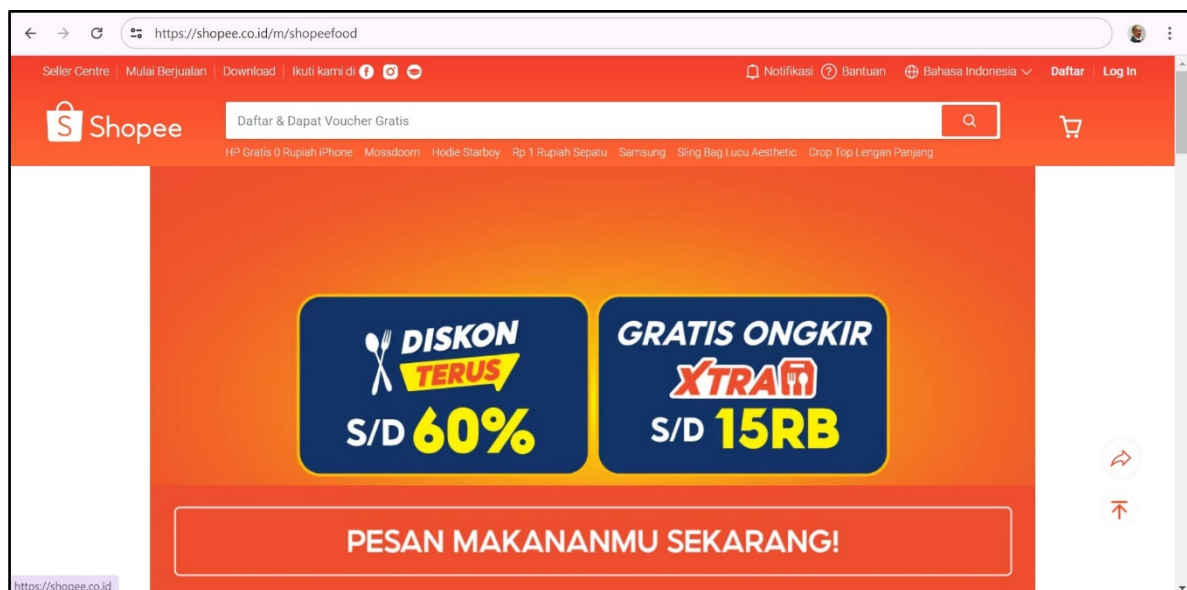
PENDAHULUAN

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) adalah pilar penting perekonomian di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021 kegiatan bisnis UMKM di Indonesia sudah melibatkan 64,2 juta UMKM yang memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. PDB adalah total nilai barang dan jasa yang diproduksi seluruh unit usaha di suatu negara pada kurun waktu tertentu, umumnya satu tahun. Kontribusi UMKM terhadap perkonomian Indonesia terlihat juga dari kemampuannya menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional dan menghimpun 60,4% dari total investasi nasional atau senilai lebih dari Rp. 500 triliun [1], [2]. Di era perdagangan daring saat ini UMKM bekerjasama dengan perusahaan jasa layanan pesan-antar (*order and delivery*) berbasis web

untuk menjual produk-produknya; skema kerja sama bisnis ini harus saling menguntungkan dan memuaskan.

Shopee adalah salah satu aplikasi layanan pesan-antar berbasis web yang sangat populer. Menurut iPrice Group, website Shopee memiliki angka rerata kunjungan lebih dari 90 juta perbulan selama tahun 2020 [3]. Aplikasi Shopee mempunya banyak fitur seperti ShopeeMall, ShopeeSupermarket, ShopeeBarokah, dan ShopeeFood. Aplikasi ShopeeFood khusus melayani pesan-antar makanan dan minuman (*food and beverage, F & B*) cepat saji atau siap saji. ShopeeFood diluncurkan pada April 2020, yang melayani pesan-antar makanan beku, aneka kue, serta makanan olahan.

Pada awal 2021 ShopeeFood mulai melayani pesan-antar makanan dan minuman cepat saji atau siap saji. Gambar 1 adalah tampilan website ShopeeFood terkini.

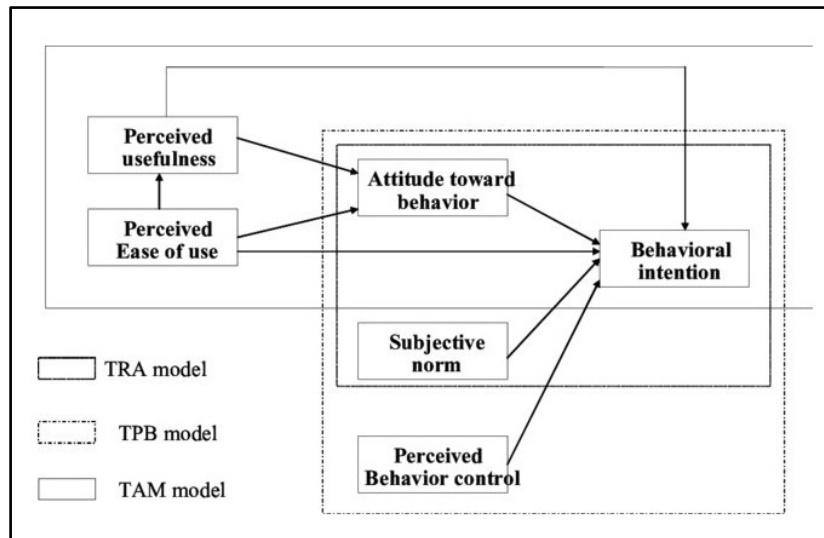


Gambar 1. Tampilan website *ShopeeFood*
(<https://shopee.co.id/m/shopeefood>)

Aplikasi ShopeeFood sangat praktis dan sangat memanjakan konsumen sehingga aplikasi ini menjadi favorit para konsumen [4], [5]. Di aplikasi ShopeFood pemesan hanya perlu memilih makanan atau minuman yang ingin dibeli, selanjutnya aplikasi ShopeeFood akan menyiapkannya dan mengantarkannya ke alamat pemesan. Pembayaran transaksi bisa dilakukan dengan sistem COD (*cash on delivery*) atau menggunakan ShopeePay yaitu uang elektronik yang dapat digunakan di semua fitur aplikasi Shopee. Pemesanan di Shopeefood ini tergolong praktis, kini hampir sepraktis fitur F & B yang ada di aplikasi Grab dan Gojek [6]. ShopeeFood ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, *voucher*, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen. Berbagai promo ini, seperti promo pada umumnya, berpengaruh penting terhadap perilaku belanja konsumen [7]. Saat ini ShopeeFood telah melakukan kerja sama bisnis dengan banyak UMKM produsen produk makanan dan minuman dan juga dengan banyak *driver*. Dalam kerja sama ini ShopeeFodd bertindak sebagai unit FBS (*food and beverage service*), UMKM sebagai unit FBP (*food and berage product*), dan *driver* sebagai unit FBDD (*food and beverage delivery driver*) yang siap mengantarkan makanan dan minuman kepada pemesan [5], [8]. UMKM dan para driver disebut mitra

Shopeefood.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM atau restoran atau lainnya untuk menjadi mitra suatu aplikasi layanan F & B berbasis web atau untuk mempertahankan kemitraan itu adalah domain teori perilaku (*behavioral theory*) dan teori penerimaan teknologi (*technology acceptance theory*). Teori perilaku mempelajari bagaimana individu mempersepsikan, memproses, dan bertindak terhadap lingkungan sosial mereka, termasuk terhadap adopsi atau penggunaan teknologi [9]. Dari teori perilaku dikembangkan beberapa teori dan model, dua di antaranya yang terkenal adalah *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory of planned behavior* (TPB). Teori penerimaan teknologi mempelajari penerimaan teknologi oleh individu atau sekelompok individu, kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi baru, dan pengaruh penggunaan teknologi tersebut kepada mereka [10]. Teori ini dikembangkan dari konsep ilmu perilaku (*behavioral science*) dalam psikologi dan sosiologi. Dari teori penerimaan teknologi dikembangkan beberapa teori dan model, satu di antaranya yang terkenal adalah *technology acceptance model* (TAM). Model TRA dan model TPB mempunyai keterkaitan yang erat dengan model TAM seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai model adopsi teknologi.



Gambar 2. Model Adopsi Teknologi Teoretis TRA, TPB, Dan TAM
[sumber: K. Roubiah, 2009]

Gambar 2 menjelaskan perkembangan model adopsi teknologi teoretis TRA, TPB, dan TAM. Output ketiga model sama yaitu niat perilaku (*behavioral intention*); niat perilaku ini misalnya niat menggunakan aplikasi, niat belanja daring, niat loyal terhadap suatu teknologi, dan lain-lain. Niat perilaku adalah tahap awal dalam adopsi teknologi karena tanpa niat yang cukup besar maka teknologi yang sedang dipertimbangkan itu tidak akan diadopsi [9]. Dari ketiga model pada Gambar 2, model pertama adalah model TRA yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980; model ini menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dari model TRA selanjutnya dikembangkan model TPB oleh Ajzen pada tahun 1985; model ini menambahkan dua faktor yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) yaitu persepsi kegunaan (*perceived*

usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selanjutnya dari model TPB dikembangkan model TAM oleh Davis pada tahun 1986; model ini menambahkan satu faktor yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) yaitu persepsi kendali perilaku (*perceived behavior control*) [9], [11].

Gambar 2 dapat digunakan untuk membantu menyusun hipotesa tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*). Setelah faktor-faktor tersebut dihipotesakan selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengukur kaitan antara niat perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta signifikansi pengaruh tersebut. Pengujian dilakukan dengan analisis statistik atau lainnya dengan atau tanpa bantuan perangkat lunak aplikasi. Dengan kerangka kerja seperti ini K. Rouibah dkk pada tahun 2009 menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah bank di Malaysia

menerima aplikasi *internet banking*; analisis terhadap respon 239 nasabah individual menunjukkan bahwa 5 faktor berikut mempunyai pengaruh langsung terhadap niat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku [11]. Pada tahun 2018 D.A. Harahap dan D. Amanah melakukan studi komparasi berbagai penelitian terdahulu untuk memahami perilaku belanja daring di Indonesia; hasilnya menunjukkan perilaku belanja tersebut dipengaruhi oleh 9 faktor yaitu: kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, ketersediaan produk, keamanan, kualitas produk, *website design*, dan perilaku konsumtif [8]. Pada tahun 2019 Nurbayti melakukan analisis data kualitatif dengan pendekatan fenomenologi terhadap tren penggunaan aplikasi GoFood; hasilnya ada 6 faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat: efisiensi waktu, rekomendasi teman, GoPay, diskon, reputasi GoFood, dan iklan yang menarik [6]. M. Oktaviana dkk pada tahun 2021 melakukan analisis regresi linier berganda terhadap data respon 54 restoran pengguna salah satu aplikasi pesan-antar Go-Food, Grabfood, atau ShopeeFood; hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas restoran terhadap salah satu aplikasi tersebut dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor yaitu harga jual produk makanan-minuman, banyaknya pesanan perhari, dan durasi operasional restoran perhari [4]. P.A.K. Wardani dkk pada

tahun 2021 menggunakan pendekatan kualitatif atas hasil wawancara dan observasi untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan aplikasi pesan-antar ShopeeFood; hasilnya menunjukkan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi secara signifikan yaitu diskon, promo, efisiensi waktu, lokasi unit FBP, dan variasi produk [5]. I. Vania dan R. Simbolon pada tahun 2021 melakukan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh promo terhadap minat beli pengguna ShopeeFood; hasilnya menunjukkan bahwa promo berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [7].

Penelitian berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan UMKM Mitra Shopeefood di Jakarta Selatan. Dengan menggunakan model adopsi teknologi teoretis serta mengacu ke hasil-hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut: Fitur aplikasi, keandalan merk, pelayanan, penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan UMKM mitra Shopeefood di Jakarta Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan membuktikan hipotesis penelitian, yaitu: Fitur aplikasi, keandalan merk, pelayanan, dan penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan UMKM mitra Shopeefood di Jakarta Selatan. Untuk itu pertama-tama keempat faktor tersebut diperlakukan sebagai

variable bebas (dinotasikan X) dan masing-masing diturunkan ke sejumlah indikator penelitian, begitu juga niat perilaku, dalam hal ini kepuasan UMKM mitra, juga diperlakukan sebagai variable terikat (dinotasikan Y) dan diturunkan ke sejumlah indikator penelitian. Selanjutnya indikator-indikator tersebut menjadi item kuisisioner untuk dimintakan pendapatnya dari responden. Tabel 1 menyajikan kelima variable, semua indikatornya, dan nomor item kuisisioner.

Kriteria sampel responden penelitian ini adalah UMKM yang sudah menjadi produsen makanan dan minuman di Jakarta Selatan minimal 1 tahun. Menurut Sugiyono [12] sampel yang baik harus didapatkan dari populasi dengan teknik sampling yang benar, termasuk jumlah sampel yang bergantung jumlah populasi.

Dalam ketiadaan informasi jumlah populasi tidak diketahui dan dengan demikian fraksi data yang memenuhi kriteria juga tidak diketahui maka jumlah sampel n ditetapkan dengan persamaan 1 Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Pada rumus Lemeshow di atas n adalah jumlah sampel minimal yang diperlukan, d adalah tingkat ketelitian angka n tersebut, dalam penelitian ini 10%. P adalah prevalensi outcome yaitu fraksi sampel yang memenuhi kriteria, dalam penelitian ini kriteria tersebut adalah yang sudah menjadi produsen makanan dan minuman di Jakarta Selatan minimal 1 tahun, yang karena datanya tidak ada maka dianggap P = 50% atau 0,5. Z adalah skor sampel yang nilainya bergantung tingkat kepercayaan yang diberikan.

Tabel 1. Variabel, Indikator, Kode Indikator, dan Nomor Item Kuisisioner Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Kode Indikator	Nomor Item Kuisisioner
1	Fitur Aplikasi (X1)	1. Antar muka (UI)	1.X11	1 s.d 4
		2. Ketertarikan	2.X12	
		3. Pengalaman user (UX)	3.X13	
		4. Kelengkapan	4.X14	
2	Keandalan merek (X2)	1. Merek sesuai ekspektasi	1.X21	5 s.d 8
		2. Kepercayaan terhadap merek	2.X22	
		3. Stabilitas merek	3.X23	
		4. Kepuasan	4.X24	
3	Pelayanan (X3)	1. Retur	1.X31	9-12
		2. Tanggapan	2.X32	
		3. Keluhan	3.X33	
		4. Ketersediaan	4.X34	
4	Penjualan (X4)	1. Bagi hasil	1.X41	13-16
		2. Penjualan	2.X42	
		3. Sorotan	3.X43	
		4. Saran	4.X44	
5	Kepuasan Mitra (Y)	1. Layanan	1.Y1	17-20
		2. Tindak lanjut masalah	2.Y2	
		3. Tanggapan	3.Y3	
		4. Sikap	4.Y4	

Dalam penelitian ini tingkat kepercayaan itu adalah 95% (yang berarti tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$) maka dalam tabel distribusi normal itu berarti mencari nilai Z yang punya probabilitas $95\% + \alpha/2 = 0,975$ dan dalam tabel tersebut akan ditemukan $Z = 1,96$. Z disebut skor karena variabel acak sesungguhnya adalah X yang hubungannya $Z = (X - \mu)/\sigma$; dalam penelitian ini X adalah UMKM yang sudah menjadi produsen makanan dan minuman di Jakarta Selatan minimal 1 tahun, sedangkan μ rata-rata lama UMKM sudah jadi produsen makanan dan minuman, dan σ adalah deviasi standarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan nilai-nilai $Z = 1,96$, $P = 0,5$, dan $d = 0,1$ maka rumus Lemeshow memberikan

nilai jumlah responden minimal yang diperlukan sebanyak $n = 96,04 \approx 96$ responden. Setelah item-item kuisisioner dan jumlah sampel ditentukan langkah berikutnya adalah penyebaran kuisisioner dengan 20 indikator pertanyaan seperti yang ditampilkan di Tabel 1. Responden diminta untuk memberikan data jenis kelamin, usia, dan berapa lama sudah menjadi produsen makanan dan minuman cepat saja. Hasilnya seperti ditunjukkan di Tabel 2, 3, dan 4. Selanjutnya responden diminta memberikan nilai 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan dalam kuisisioner; arti nilai 1 sampai dengan 5 tersebut ditampilkan di Tabel 5. Data nilai kuisisioner ini disimpan di dalam file MS Excel format csv (*comma separated values*) dengan nama DataUtama.csv.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	68
2	Perempuan	28
Jumlah		96

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden
1	17-25	40
2	26-35	27
3	36-45	18
4	46-60	11
Jumlah		96

Tabel 4. Karakteristik Responden Lama Menjadi Produsen Makanan-Minuman

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden
1	1-5 bulan	20
2	6-12 bulan	11
3	Lebih dari 1 tahun	65
Jumlah		96

Analisis atau komputasi data nilai hasil kuisisioner dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS (PLS = *partial least square*) yang mengimplementasikan beberapa algoritma SEM (*Structural Equation Modeling*). Langkah pertama analisis ini adalah komputasi uji validitas untuk mengetahui apakah sebuah survei (dalam penelitian ini survei menggunakan kuisisioner) itu valid atau tidak. Komputasi uji validitas adalah menghitung nilai *outer loading factor* antara setiap variabel dengan masing-masing semua

semua indikatornya, hasilnya ditunjukkan pada Tabel 6. Kriteria valid mengikuti J.F. Hair dkk yaitu *outer loading faktor* yang nilainya lebih besar dari 0,7 sementara yang bernilai 0,7 atau kurang dianggap indikator tersebut tidak bekerja terhadap variabelnya [13][14], dengan demikian data pengaruh variabel X4 dengan indikator X41 tidak valid; data ini harus dibuang dan komputasi diulang, hasilnya ditampilkan di Tabel 7 yang semuanya valid artinya survei yang dilakukan valid tanpa satu indikator dari satu variabel yang dihipotesakan.

Tabel 5. Nilai Setiap Item Kuisisioner dan Artinya

Nilai	Arti
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Tabel 6. Hasil Komputasi Faktor *Outer Loading* Awal

No.	Variabel	Kode Indikator	<i>Outer Loading</i>	Validitas
1	Fitur Aplikasi (X1)	X11	0,889	Valid
		X12	0,865	Valid
		X13	0,901	Valid
		X14	0,783	Valid
2	Keandalan merek (X2)	X21	0,871	Valid
		X22	0,801	Valid
		X23	0,844	Valid
		X24	0,881	Valid
3	Pelayanan (X3)	X31	0,890	Valid
		X32	0,853	Valid
		X33	0,921	Valid
		X34	0,776	Valid
4	Penjualan (X4)	X41	0,700	Tidak valid
		X42	0,900	Valid
		X43	0,901	Valid
		X44	0,780	Valid
5	Kepuasan Mitra (Y)	Y1	0,886	Valid
		Y2	0,913	Valid
		Y3	0,775	Valid
		Y4	0,741	Valid

Tabel 7. Hasil Komputasi Faktor Outer Loading Akhir

No.	Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Validitas
1	Fitur Aplikasi (X1)	X11	0,869	Valid
		X12	0,865	Valid
		X13	0,901	Valid
		X14	0,783	Valid
2	Keandalan merek (X2)	X21	0,871	Valid
		X22	0,801	Valid
		X23	0,844	Valid
		X24	0,881	Valid
3	Pelayanan (X3)	X31	0,890	Valid
		X32	0,853	Valid
		X33	0,921	Valid
		X34	0,776	Valid
4	Penjualan (X4)	X42	0,909	Valid
		X43	0,900	Valid
		X44	0,817	Valid
5	Kepuasan Mitra (Y)	Y1	0,885	Valid
		Y2	0,913	Valid
		Y3	0,775	Valid
		Y4	0,742	Valid

Tabel 8. Nilai Reliabilitas dan AVE Kelima Variabel Penelitian

No.	Variabel	Reliabilitas	AVE	Keandalan	Validitas
1	Fitur Aplikasi (X1)	0,890	0,732	Andal	Valid
2	Keandalan merek (X2)	0,876	0,722	Andal	Valid
3	Pelayanan (X3)	0,892	0,743	Andal	Valid
4	Penjualan (X4)	0,859	0,767	Andal	Valid
5	Kepuasan Mitra (Y)	0,869	0,692	Andal	Valid

Setelah uji validitas mengkonfirmasi bahwa survei yang dilakukan valid (setelah penghapusan satu indikator) selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang mengukur derajat konsistensi dan stabilitas data hasil kuisioner sehingga hasil kuisioner itu dikatakan andal atau dapat dipercaya [15]. Dalam SmartPLS reliabilitas diukur salah satunya dengan algoritma *composite reliability* yang mempunyai kriteria: hasil kuisioner dapat dipercaya jika angka reliabilitas semua variabelnya $> 0,7$ [16]. Dalam penelitian analisa faktor-faktor kadang-kadang diukur juga nilai AVE (*average variance extracted*) atau validitas konvergen yang menyatakan

seperangkat indikator mewakili satu variable di mana jika nilai AVE lebih besar atau sama dengan 0,5. Tabel 8 memperlihatkan nilai reliabilitas dan AVE kelima variable dalam penelitian ini. Setelah data hasil kuisioner lolos dari dua uji validitas dan satu uji reliabilitas maka bisa dikatakan data tersebut valid (sah) dan reliabel (dapat dipercaya). Langkah terakhir dan utama penelitian adalah menguji hipotesis yang berbunyi: “Fitur aplikasi, keandalan merk, pelayanan, penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan UMKM mitra ShopeeFood di Jakarta Selatan.” Statistik hasil utama komputasi disajikan di Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Koefisien Variable, Rerata, Deviasi Standar, dan Tingkat Signifikansi Pengaruh Empat Variable Bebas Terhadap Variable Terikat

No.	Variabel	Rerata Koefisien	Standar Deviasi	Nilai Z	Kesalahan Maksium α	Status Hipotesa
1	X1 \rightarrow Y	0,466	0,141	3,295	0,001	Diterima
2	X2 \rightarrow Y	0,293	0,099	2,950	0,003	Diterima
3	X3 \rightarrow Y	0,291	0,069	4,174	0,000	Diterima
4	X4 \rightarrow Y	0,047	0,070	0,682	0,495	Ditolak

Hipotesa X4 \rightarrow Y yaitu “Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan UMKM mitra” ditolak dengan dua alasan: (a) Nilai Z statistic lebih kecil dari nilai Z yang ditetapkan ($0,682 < 1,96$), (2) Nilai kesalahan lebih besar dari Tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,495 > 5\% = 0,05$).

yaitu Fitur aplikasi, keandalan merk, pelayanan.

Untuk penelitian di masa yang akan datang, wilayah penelitian bisa diperluas menjadi satu provinsi atau satu pulau. Program aplikasi juga bisa menggunakan yang lain seperti LISREL, AMOS dan sebagainya dengan faktor-faktor hipotesis yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan UMKM mitra ShopeeFood di Jakarta Selatan. Hipotesa penelitian ini adalah: “Fitur aplikasi, keandalan merk, pelayanan, penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan UMKM mitra ShopeeFood di Jakarta Selatan.” Tingkat kepercayaan terhadap hipotesa ini adalah 95% yang berarti tingkat signifikansi 5% dan nilai Z = 1,96. Data primer dikumpulkan dengan kuisisioner untuk menguji hipotesa di atas. Data-data kuisisioner lolos dari uji validitas (keabsahan) dan uji reliabilitas (dapat dipercaya). Selanjutnya komputasi uji hipotesis menunjukkan bahwa tiga dari empat hipotesa diterima sehingga factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan UMKM mitra ShopeeFood di Jakarta Selatan itu ada tiga

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koordinator Bidang Perkantoran, ”UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia,” *ekon.go.id*, May 5, 2021. [Online].Available:<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian>. [Accessed Jan. 27, 2023].
- [2] M. Junaidi, “UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Maningkat,” *djpb.kemenkeu.go.id*, July 15, 2023. [Online].Available:<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>. [Accessed Aug. 15, 2023].

- [3] V.D. Devita, "Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020," *iprice.co.id*, Feb. 10, 2021. [Online]. Available: <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>. [Accessed Jan. 27, 2023].
- [4] M. Oktaviana, A.D. Nurhalim, and E. Hernawati. "An Analysis of Go-Food, Grabfood, and ShopeeFood Utilization to Improve Customer Loyalty on Home-Based Business Owners in Tangerang City." *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 19 no. 3, September, 2021. [Online serial]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/631/350>. [Accessed Jan. 27, 2023].
- [5] P.A.K. Wardani, F.R. Reinaldy, I.P. Tyas, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood," *LITERASI: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, vol. 2, no. 1, Dec., pp. 163-192, 2021.
- [6] Nurbayti, "Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta)," *Jurnal Komunikasi Masyarakat, dan Keamanan Data*, vol. 1, no. 1, March, 2019. [Online]. Available: <https://ejurnalold.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/236/190>. [Accessed Jan. 15, 2023].
- [7] I. Vania and R. Simbolon, "Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)," *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 14, no 2b, Aug., pp. 46-58, 2021.
- [8] D.A. Harahap and D. Amanah, "Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 9, no. 2, Sept., pp. 193-213. 2018.
- [9] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Malang, Jawa Timur: CV Seribu Bintang, 2022, [E-book] Available: https://www.researchgate.net/publication/369378395_Teori_Dasar_Technology_Acceptance_Model.
- [10] A.M. Momani, S.M.S. Hilles, and M. Jamous, "Technology Acceptance Theories: Review and Classification," *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, vol. 7, no. 2, April-june 2017, pp. 1-14.
- [11] K. Roubiah, R. Thurasamy, and O. S. May, "User Acceptance of Internet Banking in Malaysia: Test of Three Competing Models," *International Journal of E-Adoption*, vol. 1, no. 1, March, 2009. [Online serial]. Available: https://www.researchgate.net/publication/220593918_User_Acceptance_of_Internet_Banking_In_Malaysia_Test_of_Three_Competing_Models. [Accessed Jan. 15, 2023]

- [12] Sugiyono, *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabwta, 2021.
- [13] J.F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, Calcuta: Cengage, 2019.
- [14] H. Retnowati, "Reliabilitas Instrumen Penelitian," July, 2017 [Online]. Available: [8 Reliabilitas3alhamdulillah.pdf \(uny.ac.id\)](https://www.uny.ac.id/Reliabilitas3alhamdulillah.pdf). [Accesses Oct, 27, 2022].
- [15] I. Ghozali, *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [16] K. Wong, "Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours," Bloomington: iUniverse, 2019.