

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP LOYALITAS DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI WARUNG PINTAR

Nur Faizah

Universitas Negeri Surabaya

Nurfaizah.18023@mhs.unesa.ac.id

Sanaji Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

Sanaji@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on loyalty with trust as an intervening variable. This study uses a quantitative approach. The sampling technique is a non-probability technique with the type of judgmental sampling. Data collection was done by distributing questionnaires. The number of respondents obtained as many as 245 people. The research method used is path analysis. The results obtained in this study are that perceived ease of use has a positive and significant effect on perceived usefulness. Perceived ease of use has a positive and significant effect on trust. Perceived usefulness has a positive effect on trust. Trust has a positive and significant effect on loyalty. Perceived ease of use has no effect on loyalty. And perceived usefulness has a positive and significant effect on loyalty. PT. Warung Pintar Distribusi is expected to pay more attention to reviews from partners regarding the use of aplikasi warung pintar and optimize the features in aplikasi warung pintar.

Keyword: perceived ease of use; perceived usefulness; trust; loyalty.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada periode globalisasi saat ini cukup pesat. Teknologi cukup mempermudah manusia melakukan sesuatu. Berbeda halnya dengan era sebelumnya, dimana seluruh kegiatan perdagangan hanya dapat dilakukan secara langsung. Saat ini perdagangan dapat dilakukan secara daring baik menggunakan web maupun menggunakan aplikasi. Hal tersebut merupakan salah satu wujud implementasi dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Sebuah teknologi menjadi salah satu hal yang cukup berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam lingkungan global yang dinamis saat ini.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2019 sampai tahun 2020 berjumlah 73,3 persen, naik 64,8 persen dari tahun 2019. Jika digabungkan dengan angka ramalan Badan Pusat Statistik (BPS) warga Indonesia tahun 2019 yakni 266.911.900 juta, maka dari itu pemakai internet Indonesia diproyeksikan sebanyak 196,7 juta pengguna. Menurut Nielsen (1999) sebanyak 43 persen penggunaan internet di Indonesia dipergunakan untuk keperluan bisnis, dan untuk kepentingan pribadi digunakan sebanyak 32 persen. Karena penggunaan internet dalam dunia bisnis di Indonesia mencapai angka 43 persen, hal ini menunjukkan bahwa sudah cukup banyak perusahaan yang telah mengaplikasikan internet untuk berbisnis dengan kata lain *e-business* atau *e-commerce*. Hasil survei *We Are Social* pada April 2021 yakni sebanyak 88,1 persen pengguna internet Indonesia memakai layanan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Dapat dilihat dari hasil survei tersebut bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik dapat dilakukan melalui *website* ataupun aplikasi perangkat lunak.

Semakin berkembangnya sebuah teknologi maka muncul teori mengenai penerimaan terhadap teknologi baru. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu model keperilakuan dalam penggunaan TSI. TAM merupakan model penerimaan individu yang pertama kali dirumuskan oleh Davis (1989) yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan penolakan

masyarakat untuk mengadopsi teknologi baru yang akan digunakan. Faktor utama yang dapat memprediksi individu atau kelompok menerima sebuah teknologi baru yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sesuatu yang dirasakan terhadap suatu teknologi dapat meningkatkan efektifitas dan kinerja dari beberapa pekerjaan yang mereka kerjakan, sedangkan *perceived ease of use* merupakan persepsi seseorang yang percaya dalam menggunakan sebuah sistem yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya.

Fusilier & Durlabhji (2005) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa bahwa suatu teknologi semakin mudah digunakan, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Diharapkan sebuah perusahaan dapat membuat sebuah teknologi yang mudah dipelajari dan digunakan oleh setiap konsumen. Jika suatu produk sulit untuk dipelajari, maka konsumen tidak akan membeli produk atau teknologi tersebut, melainkan mencari alternatif produk lain (Usman & Putri, 2021). Faktor lain dalam penerimaan teknologi baru yakni *perceived usefulness*. Seorang pelanggan enggan dan tidak ingin menggunakan suatu produk atau teknologi baru, jika produk dan teknologi baru tersebut tidak dapat meningkatkan kinerja dan memberi nilai tambahan dalam pekerjaan mereka.

Dua faktor dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat memengaruhi kepercayaan dari pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dalam observasi yang dilakukan oleh Aghdaie *et al.* (2011), kemudahan penggunaan berdampak positif pada kepercayaan. Menurut Harrigan *et al.* (2021) dengan meningkatkan *perceived usefulness* yang didapatkan oleh konsumen, oleh karena itu hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan. Menanamkan rasa percaya seorang pelanggan terhadap perusahaan adalah hal yang cukup penting dilakukan. Karena hal tersebut dapat menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan, meningkatkan, memperluas pasar, dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan diharapkan tidak hanya menanamkan rasa kepercayaan konsumen, melainkan untuk menjaga rasa percaya yang dimiliki konsumen agar tidak berkurang. Jika rasa percaya konsumen berkurang, maka akan menyebabkan konsumen berpindah dan membeli produk atau jasa dari perusahaan lain (Wilson & Makmud, 2018). Jika pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan, maka akan tercipta sebuah loyalitas. Hal tersebut dibuktikan dalam observasi yang dilaksanakan oleh Liu *et al.* (2011) menunjukkan bahwa variabel *trust* memengaruhi terciptanya loyalitas.

Warung Pintar Group adalah salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi dalam menunjang bisnisnya dalam era yang serba digital saat ini. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, penelitian yang bergerak di aspek ini cukup banyak dilakukan dan diminati oleh para peneliti (Daeng., *et al* 2017). Sama halnya dalam penelitian ini yang meneliti aplikasi warung pintar. Aplikasi warung pintar adalah aplikasi yang digunakan oleh Warung Pintar Group dalam menjalankan bisnisnya. Aplikasi Warung Pintar membantu para pemilik warung untuk mengembangkan usahanya. Dalam aplikasi ini memungkinkan untuk melakukan pemesanan, pelacakan produk, hingga memantau kinerja dari setiap warung. Aplikasi warung pintar merupakan aplikasi yang lebih sering digunakan oleh juragan warung untuk melakukan pemesanan barang. Pada aplikasi warung pintar distribusi, pemilik warung dapat melakukan pemesanan dalam jumlah yang sedikit, dengan minimal total pemesanan yakni Rp500.000,00. Produk yang dipesan melalui aplikasi warung pintar akan dikirimkan dari gudang Warung Pintar Distribusi. Sedangkan pemesanan dalam jumlah besar yang dilakukan melalui aplikasi Grosir Pintar, produk yang dipesan akan dikirimkan oleh perusahaan grosir yang telah terdaftar sebagai mitra di dalam aplikasi warung pintar.

Sebagai perusahaan *start-up* yang langsung mengadopsi teknologi dalam berbisnis, maka teori mengenai penerimaan sebuah teknologi baru perlu digunakan dalam penelitian ini. Variabel kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya yang dirasakan oleh konsumen digunakan untuk mengetahui bagaimana performa aplikasi warung pintar ketika digunakan oleh mitra warung pintar. Penggunaan aplikasi warung pintar dapat mempermudah pemilik warung dalam memesan suatu produk untuk dijual kembali dengan harga terjangkau. Aplikasi warung pintar dapat memberikan manfaat yaitu mempermudah pekerjaan, meningkatkan efisiensi kerja, meningkatkan produktivitas,

Nur Faizah. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar.

dan efektif digunakan dalam memesan barang. Kemudahan penggunaan sebuah teknologi dapat memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan konsumen akan meningkat apabila kebermanfaatannya yang dirasakan oleh konsumen juga meningkat. Jika kepercayaan konsumen telah terbentuk, maka hal tersebut dapat menciptakan sebuah hubungan yang loyal antara mitra dengan Warung Pintar.

Penggunaan aplikasi tersebut tentu memiliki keunggulan juga kekurangan didalamnya. Keunggulan menggunakan aplikasi dalam kegiatan berbisnis yaitu aplikasi mudah digunakan kapan saja dan di mana saja, dapat melakukan promosi secara *online* yang dapat meminimalkan pengeluaran, serta mempermudah dalam proses melakukan transaksi. Sedangkan kekurangan dalam menggunakan aplikasi antara lain perusahaan memerlukan biaya lebih untuk mengembangkan dan memelihara aplikasi supaya berjalan secara optimal, harus memperhatikan keamanan dalam penggunaan aplikasi agar segala kegiatan yang dilakukan melalui aplikasi tersebut aman, dan aplikasi hanya bisa dijalankan pada *platform* yang telah ditentukan dari awal pengembangan sebuah aplikasi. Hal yang cukup sering diperhatikan oleh pengguna aplikasi adalah kemudahan penggunaan aplikasi dan kebermanfaatannya yang terdapat didalam aplikasi. Keunggulan dan kekurangan dari dua hal tersebut dapat menjadi sebuah acuan bagi perusahaan guna memberikan kenyamanan yang lebih pada pelanggan. Keunggulan dan kekurangan dalam penggunaan aplikasi dapat diketahui melalui ulasan yang diberikan pengguna. Ulasan yang diberikan ini juga dapat menjadi kritik yang membangun juga mendekatkan perusahaan pada pengguna. Kedekatan perusahaan dengan pelanggan tidak hanya dibangun melalui pemberian promosi-promosi namun juga melalui respon perusahaan terhadap kritik yang diberikan pengguna.

Pengguna aplikasi warung pintar yang disebut juga sebagai mitra bertambah setiap tahunnya. Sebagai perusahaan *start-up* yang berdiri tahun 2017, Warung Pintar kini memiliki mitra lebih dari 500.000 warung. Seiring meningkatnya jumlah mitra, meningkat pula ulasan buruk mengenai penggunaan aplikasi warung pintar. Ulasan buruk tersebut antara lain lambat dalam memperbarui stok produk, gagal dalam transaksi, dan keterlambatan pengiriman (Burhan, 2021). Melalui perkembangan teknologi yang terjadi, maka persaingan bisnis juga meningkat. Oleh karena itu, PT. Warung Pintar Distribusi harus peka terhadap lingkungan dan harus sadar betapa pentingnya teknologi saat ini yang berpengaruh terhadap bisnisnya. Kepekaan dan kesadaran sebuah perusahaan terhadap teknologi saat ini, akan memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam membuat ide-ide baru agar tetap mampu bersaing dan bertahan di pasar bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap loyalitas mitra PT. Warung Pintar Distribusi dengan *trust* sebagai variabel intervening.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Ease of Use

Davis (1989) mengartikan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan individu bahwa dengan menggunakan sebuah sistem atau teknologi yang baru, hal tersebut dapat mempermudah seseorang untuk melakukan sebuah pekerjaan. Deshpande & Zatman (1987) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Pelanggan akan lebih memilih produk yang telah terstandarisasi, yakni produk yang telah disesuaikan dengan pedoman yang telah ditetapkan. Karena pelanggan merasa lebih mudah ketika mempelajari spesifikasi dan fitur produk daripada mempelajari banyak jenis produk. Oleh karena itu, sebuah perusahaan diharuskan untuk membuat produk yang mudah dipelajari dan digunakan oleh konsumen. Jika produk sulit dipelajari, maka konsumen tidak akan menggunakan produk atau sebuah teknologi, melainkan mencari alternatif produk lain (Usman dan Putri, 2021). Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) antara lain *easy to learn*, *easy to get*, *easy to understand*, *flexible*, dan *ease to use*.

Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen digunakan untuk mengetahui apakah sebuah teknologi baru yang akan diadopsi, diterima, dan diterapkan dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja dari tugas-tugas yang mereka lakukan. Mu & Lee (2017)

mengemukakan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh konsumen akan ada ketika sebuah teknologi baru dapat digunakan kapan saja dan dimanapun. Indikator *perceived usefulness* menurut Davis (1989) antara lain *job performance, work more quickly, effectiveness, increase productivity, makes job easier, dan useful*.

Trust

Lau & Lee (1999) mendeskripsikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk menggantungkan dirinya terhadap pihak lain dengan akibat tertentu. Menurut Gefen (2003) kepercayaan adalah kesediaan diri sendiri untuk merasa peka terhadap tindakan yang dilakukan pihak lain yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Definisi lain dari *trust* yakni penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap integritas dan kejujuran perusahaan, dan berhubungan dengan persepsi dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tersebut tidak akan mengecewakan dan akan berusaha untuk memenuhi kepentingan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Delgado-Ballester *et al.*, 2003; Aydin & Ozer, 2005; Velotsou, 2015; Wilson & Keni, 2021). Indikator kepercayaan menurut Mayer *et al.* (1995) antara lain *ability, benevolence, dan integrity*.

Loyalty

Mowen & Minor (1998) mengartikan loyalitas sebagai sikap positif pelanggan pada suatu merek, memiliki komitmen pada merek, dan mempunyai hasrat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek di masa mendatang. Konsumen yang setia merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Karena hal tersebut dapat membuat konsumen tidak akan tertarik bahkan membeli produk dari kompetitor (Nicholas *et al.*, 2021). Indikator loyalitas menurut Griffin (2002) antara lain *purchase across product are service lines, makes regular repeat purchased, refers other, dan demonstrate immunity to the pull of the competition*.

Hubungan antar Variabel

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Lin (2013), menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan pada *perceived usefulness*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cho (2015) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kebermanfaatan yang dirasakan. Mandasari & Giantari (2017) mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak langsung dan signifikan pada *perceived usefulness*. Maka dari itu semakin tinggi kemudahan yang didapat oleh konsumen semakin tinggi kebermanfaatan yang didapatkan. Dengan kata lain, bahwa mitra dari warung pintar akan merasakan kebermanfaatan jika aplikasi warung pintar mudah digunakan.

H1: *Perceived ease of use* positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Aghdaie *et al.* (2011) mendapatkan hasil bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan. Chinomona (2013), Wilson (2019), dan Keni (2020) menemukan hasil positif bahwa *perceived ease of use* berpengaruh pada kepercayaan pada industri belanja elektronik di Indonesia. Menurut Nicholas Wilson *et al.*, (2021) kemudahan pada suatu teknologi yang berada pada laptop atau komputer yang dipasarkan oleh perusahaan akan memengaruhi kepercayaan dari konsumen tersebut. Karena konsumen akan percaya teknologi baru akan mendatangkan manfaat kepada mereka. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan adanya kemudahan penggunaan pada teknologi baru tersebut. Jika terdapat kerumitan pada teknologi baru, maka akan menurunkan rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan.

H2: *Perceived ease of use* positif dan signifikan terhadap *trust*.

Harrigan *et al.* (2021) meneliti mengenai *perceived usefulness* terhadap *trust* pada merek *fashion*. Sebuah kepercayaan akan meningkat jika kebermanfaatan yang didapat oleh konsumen juga meningkat. Sebuah observasi yang dilakukan oleh Nicholas *et al.* (2021) mendapatkan hasil adanya

Nur Faizah. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar.

pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap loyalitas melalui *trust* sebagai variabel intervening.

H3: *Perceived usefulness* positif dan signifikan terhadap *trust*.

Liu *et al.* (2011) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan memengaruhi terciptanya sebuah loyalitas. Hellen *et al.* (2021) menunjukkan indikator *trust* dari *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap sebuah loyalitas pelanggan. Nicholas *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas pada konsumen komputer di China. Singh & Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor mediasi yang cukup penting antara perilaku konsumen setelah ataupun sebelum melakukan pembelian produk. Hal tersebut dapat memengaruhi loyalitas jangka panjang serta memperkuat hubungan yang terjalin antara konsumen dan produsen.

H4: *Trust* positif dan signifikan terhadap loyalitas.

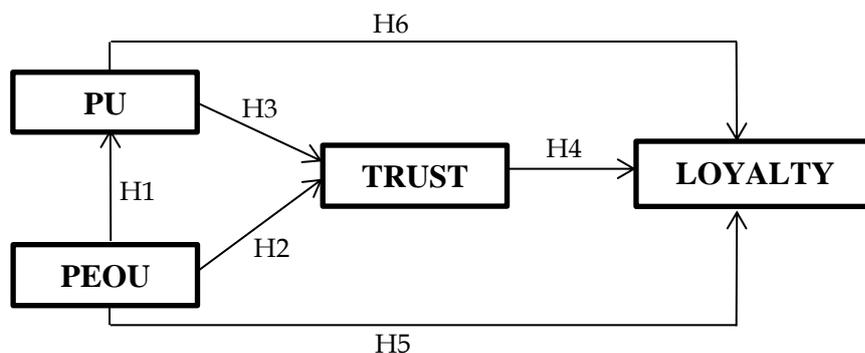
Perceived usefulness tidak hanya berpengaruh terhadap *trust*, namun juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Tu (2012) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Lalu Natalia & Ginting (2018) dalam penelitiannya mendapati bahwa kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang dirasakan berdampak positif pada loyalitas. Namun Tu (2012) menemukan hasil bahwa kebermanfaatan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada terbentuknya loyalitas.

H5: *Perceived ease of use* positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H6: *Perceived usefulness* positif dan signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis *conclusive research* yang memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh dari variabel independen yaitu kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang dirasakan pada variabel dependen yakni loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening yang akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan mengacu pada desain riset yang dikemukakan oleh Malhotra., *et al* (2007). Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu terdaftar sebagai mitra PT. Warung Pintar Distribusi, menggunakan aplikasi warung pintar, dan melakukan pembelian secara retail dalam 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan jenis *judgmental sampling*. Responden didapatkan dengan cara menyebarkan angket yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *online* melalui *whatsapp* dan secara *offline* dilakukan dengan menyebarkan secara langsung kepada mitra PT. Warung Pintar Distribusi Sidoarjo. Pengukuran penelitian menggunakan skala *likert*. Pada umumnya skala *likert* terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* (analisis jalur) menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic* versi 25 dan IBM SPSS AMOS versi 20.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Terdapat 245 responden yang mengisi kuesioner dan sesuai dengan kriteria responden yakni terdaftar sebagai mitra Warung Pintar Sidoarjo, menggunakan aplikasi warung pintar, dan melakukan pembelian secara retail dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Mitra yang menggunakan aplikasi warung pintar sebagian besar berusia lebih dari 36 tahun. 120 orang untuk yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 125 orang. Ditinjau dari pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA dengan sebagian besar pekerjaan utama sebagai wirausaha sebanyak 68,6%. Untuk pendapatan per bulan paling tinggi berada di angka Rp5.000.001-Rp10.000.000 dengan 31,4%. Mitra melakukan pemesanan pada aplikasi warung pintar dengan total pembelian dalam satu bulan terakhir terbanyak yakni >Rp10.000.001 dengan persentase 30,6%. Sebanyak 165 mitra melakukan pembelian lebih dari 3 (tiga) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Kemudian kategori produk yang sering dipesan adalah produk non rokok dengan persentase 59,2%. Sebanyak 95,5% mitra melakukan pembelian pada toko selain dari Warung Pintar. Namun pembelian pada aplikasi warung pintar adalah yang terbanyak yaitu dengan jumlah 52,2%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel		Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
Perceived Ease of Use (X1) Davis (1989)	Easy to understand	0,900	0,858
	Flexible	0,989	
	Ease to use	0,852	
	Work more quickly	0,776	
Perceived Usefulness (X2) Davis (1989)	Job performance	0,817	0,906
	Increase productivity	0,857	
	effectiveness	0,845	
	Makes job easier	0,848	
Trust (Z) Mayer et al (1995)	Useful	0,807	0,851
	Ability	0,869	
	benevolence	0,896	
	Integrity	0,871	
Loyalty (Y) Griffin (2002)	Makes regular repeat purchased	0,795	0,833
	Purchase across product are service lines	0,835	
	Refers other	0,813	
	demonstrate immunity to the pull of the competition	0,850	

Sumber: Output SPSS versi 25 (2022, data diolah)

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang diperoleh dari 245 responden dalam penelitian ini. Karena r hitung yang didapatkan lebih besar dari t tabel yakni 0,361. Maka seluruh item pertanyaan diakui valid dan seluruh item variabel dapat diteruskan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, pernyataan dalam angket yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan kemudian dapat diteruskan sebagai alat ukur.

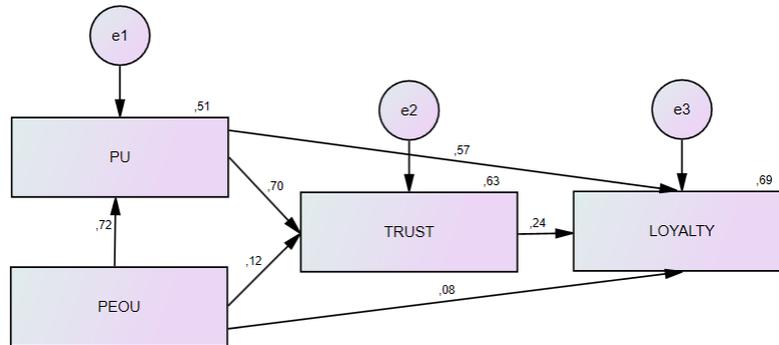
Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model mendapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) dari *perceived usefulness* senilai 0,511. Artinya, variabel kemudahan penggunaan mampu menjelaskan variasi variabel

Nur Faizah. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar.

kebermanfaatan sebesar 51,1%. Kemudian nilai koefisien determinasi variabel *trust* sebesar 0,631. Artinya, variabel *perceived usefulness* mampu menjelaskan variasi dari variabel *trust* sebesar 63,1%. Serta nilai koefisien determinasi dari variabel *loyalty* sebesar 0,686. Artinya, variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* mampu menjelaskan variasi dari variabel *loyalty* sebesar 68,6%.

Hasil Uji Analisis Jalur



Sumber: Output AMOS versi 20 (2022, data diolah)

Gambar 2. HASIL UJI ANALISIS JALUR

Gambar 2 merupakan gambar model hasil uji analisis jalur yang dapat ditransformasikan ke dalam bentuk persamaan model struktural. Menurut Sarwono (2018:38) nilai dari e_1 , e_2 , dan e_3 dapat dihitung menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - r^2}$. Persamaan model struktural yang didapat dari uji analisis jalur ditunjukkan pada persamaan (1), (2), dan (3).

$$X = b_1X + e_1 = 0,72X + 3,71 \dots\dots\dots(1)$$

$$Z = b_2X + b_3X + e_2 = 0,12X + 0,70X + 0,76 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = b_2X + b_3X + Z + e_3 = 0,12X + 0,70X + 0,24Z + 1,28 \dots\dots\dots(3)$$

Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 2.
REGRESSION WEIGHTS**

H	Hubungan antar variabel	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	S.E	C.R	P
H1	<i>Perceived usefulness</i> ← <i>Perceived ease of use</i>	1,360	0,715	0,088	15,477	***
H2	<i>Trust</i> ← <i>Perceived ease of use</i>	0,119	0,121	0,057	2,101	0,036
H3	<i>Trust</i> ← <i>Perceived usefulness</i>	0,366	0,704	0,030	12,252	***
H4	<i>Loyalty</i> ← <i>Perceived ease of use</i>	0,111	0,079	0,075	1,484	0,138
H5	<i>Loyalty</i> ← <i>Perceived usefulness</i>	0,415	0,566	0,050	8,304	***
H6	<i>Loyalty</i> ← <i>Trust</i>	0,338	0,240	0,086	3,931	***

Sumber: Output AMOS versi 20 (2022, data diolah)

Dari Tabel 2. terdapat pengaruh positif dari variabel kemudahan penggunaan terhadap kebermanfaatan sebesar 0,715. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi warung pintar yang dirasakan mitra, maka semakin tinggi kebermanfaatan yang didapatkan oleh mitra PT. Warung Pintar Distribusi. Pengaruh positif dari *perceived ease of use* pada

kepercayaan sebesar 0,121. Dapat diartikan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi warung pintar, maka semakin tinggi rasa kepercayaan mitra kepada PT. Warung Pintar Distribusi. Variabel *perceived usefulness* terhadap *trust* mendapatkan hasil positif sebesar 0,704. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kebermanfaatan yang dirasakan oleh mitra, maka semakin tinggi pula rasa percaya mitra pada PT. Warung Pintar Distribusi. Pengaruh positif dari kemudahan penggunaan pada loyalitas dengan angka 0,079. Dapat diartikan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi warung pintar, semakin tinggi rasa loyalitas mitra. Variabel kebermanfaatan terhadap loyalitas memiliki pengaruh positif sebesar 0,566. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kebermanfaatan yang dirasakan oleh mitra, semakin tinggi rasa loyalitas. Dampak positif pada *trust* terhadap *loyalty* dengan angka 0,240. Artinya semakin tinggi rasa percaya mitra, maka akan semakin tinggi kesetiaan pada PT. Warung Pintar Distribusi.

Pada hubungan variabel kemudahan penggunaan terhadap kebermanfaatan mendapatkan nilai *Critical Ratio* $15,477 \geq 2,00$ dan nilai probabilitasnya $\leq 0,001$ atau $\leq 0,05$. Artinya kemudahan penggunaan terhadap kebermanfaatan adalah signifikan dan H1 diterima. Selanjutnya kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan mendapatkan nilai *Critical Ratio* sebesar $2,101 \geq 2,00$ dan nilai probabilitas $0,036 \leq 0,05$. Artinya, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan H2 diterima. Hubungan variabel kebermanfaatan terhadap kepercayaan yang mendapatkan nilai *Critical Ratio* sebesar $12,252 \geq 2,00$ dan nilai probabilitas $\leq 0,001$ atau $\leq 0,05$. Artinya, kebermanfaatan berpengaruh signifikan pada kepercayaan dan H3 diterima. Berikutnya variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Hubungan ini mendapatkan nilai *Critical Ratio* sebesar $1,484 \leq 2,00$ dan nilai probabilitasnya $0,138 \geq 0,05$. Artinya, kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* dan H4 ditolak. Kebermanfaatan terhadap loyalitas mendapatkan nilai *Critical Ratio* sebesar $8,304 \geq 2,00$ dan nilai probabilitas $\leq 0,001$ atau $\leq 0,05$. Artinya, kebermanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan H5 diterima. Yang terakhir yaitu variabel kepercayaan terhadap loyalitas. Mendapatkan hasil *Critical Ratio* sebesar $3,931 \geq 2,00$ dan nilai probabilitas $\leq 0,001$ atau $\leq 0,05$. Artinya, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan H6 diterima.

Hasil Uji Sobel

Hubungan *perceived ease of use* terhadap *trust* melalui *perceived usefulness*

$$S_{ab} = \sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2} + s_a^2s_b^2 = 2,069 \dots \dots \dots (4)$$

Dapat dilihat dalam perhitungan uji sobel pada persamaan (4). Uji sobel pada variabel kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan melalui kebermanfaatan mendapatkan hasil $2,069 > 1,96$. Artinya, hubungan tidak langsung signifikan.

Hubungan *perceived ease of use* terhadap loyalitas melalui *trust*

$$S_{ab} = \sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2} + s_a^2s_b^2 = 1,844 \dots \dots \dots (5)$$

Hasil perhitungan uji sobel pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas melalui kepercayaan mendapatkan hasil $1,844 > 1,96$. Artinya, hubungan tidak langsung tidak signifikan.

Hubungan *perceived usefulness* terhadap loyalitas melalui *trust*

$$S_{ab} = \sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2} + s_a^2s_b^2 = 3,740 \dots \dots \dots (6)$$

Uji sobel pada hubungan kebermanfaatan terhadap loyalitas melalui kepercayaan mendapatkan hasil $3,740 > 1,96$. Artinya, hubungan tidak langsung signifikan.

Nur Faizah. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kebermanfaatan. Dapat dikatakan bahwa kemudahan yang dirasakan oleh mitra ketika menggunakan aplikasi warung pintar dapat memengaruhi kebermanfaatan yang akan diperoleh mitra PT. Warung Pintar Distribusi.

Fitur yang ditampilkan dalam aplikasi warung pintar cukup jelas dan mudah digunakan. Mulai dari cara mendaftar yang hanya dengan mengisi identitas pribadi dan toko hingga produk yang dibagi menjadi beberapa kategori. Aplikasi warung pintar dapat membantu pemilik warung dalam menyediakan stok dari warung mereka. Produk dapat dipesan secara *online* dan akan dikirimkan dalam waktu 1 x 24 jam. Jika dilihat dari responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini, bahwa sebagian besar wirausaha berusia lebih dari 36 tahun. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi cukup penting dilihat dari pengguna aplikasi yang bukan generasi Z dengan rentang usia 10-27 tahun. Yang mana generasi tersebut cukup cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi di era digital saat ini. Oleh karena itu, semakin mudah penggunaan aplikasi warung pintar, maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh mitra.

Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin (2013) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kebermanfaatan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cho (2015), variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kebermanfaatan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mandasari & Giantari (2017) yang mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kebermanfaatan. Hal ini juga mendukung pendapat Davis (1989) mengenai kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan. Bahwasanya ketika seorang menyerap dan mengonsumsi sebuah teknologi baru, seseorang akan lebih merasakan manfaat ketika teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Hasil penelitian membuktikan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan. Artinya kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kemudahan yang dirasakan oleh mitra dalam menggunakan aplikasi warung pintar dapat memengaruhi kepercayaan mitra terhadap PT. Warung Pintar Distribusi.

Jika aplikasi warung pintar makin mudah digunakan, maka tingkat kepercayaan mitra akan meningkat. Aplikasi warung pintar mudah dipelajari, mudah menemukan produk dalam aplikasi warung pintar karena telah dibagi menjadi beberapa kategori, dan mudah menyesuaikan dalam menggunakan aplikasi warung pintar. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mitra terhadap aplikasi warung pintar. Jika dilihat dari responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini, bahwa sebagian besar perempuan merupakan wirausaha berusia lebih dari 36 tahun. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi cukup penting dilihat dari pengguna aplikasi yang bukan generasi Z dengan rentang usia 10-27 tahun. Generasi tersebut cukup cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi di era digital saat ini. Oleh karena itu, semakin mudah penggunaan aplikasi warung pintar, maka akan meningkatkan kepercayaan mitra dalam menggunakan aplikasi.

Hasil tersebut mendukung Aghdaie *et al.* (2011), *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chinomona (2013), Wilson (2019), dan Keni (2020) menemukan adanya hasil yang positif dari variabel kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian ini juga mendukung Wilson (2021), kemudahan pada suatu teknologi yang berada pada laptop atau komputer yang dipasarkan oleh perusahaan akan memengaruhi kepercayaan dari konsumen tersebut. Karena konsumen akan percaya teknologi baru akan mendatangkan manfaat kepada mereka. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan adanya kemudahan penggunaan pada teknologi baru tersebut. Jika terdapat kerumitan pada teknologi baru, maka akan menurunkan rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan adanya dampak yang positif dari variabel *perceived usefulness* pada *trust*. Kebermanfaatan yang didapat dan dirasakan oleh mitra dapat memengaruhi kepercayaan mitra terhadap PT. Warung Pintar Distribusi. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harrigan *et al.* (2021) mengusut mengenai *perceived usefulness* terhadap *trust*. Dengan meningkatkan *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nicholas *et al.* (2021) mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Manfaat yang didapatkan ketika menggunakan aplikasi warung pintar dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mitra. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan mitra terhadap warung pintar. Beberapa manfaat yang diberikan warung pintar ketika menggunakan aplikasi warung pintar antara lain aplikasi warung pintar mempercepat pemesanan barang, meningkatkan efisiensi kerja mitra, dapat meningkatkan produktivitas mitra, dan efektif dalam pemesanan barang. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang merupakan wirausaha dengan usia 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memercayai bahwa aplikasi warung pintar memiliki kebermanfaatan yang dapat mendukung usaha mitra.

Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas

Hasil penelitian pada variabel *trust* terhadap loyalitas mendapatkan hasil positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan apabila mitra memiliki kepercayaan pada penggunaan aplikasi warung pintar dapat memengaruhi loyalitas mitra pada PT. Warung Pintar Distribusi. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat memengaruhi terciptanya sebuah loyalitas. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hellen *et al.* (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel *trust* dari *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap sebuah loyalitas pelanggan. Nicholas *et al.* (2021) juga mendapatkan hasil bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000) dalam Liu *et al.* (2011) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor mediasi yang cukup penting antara perilaku konsumen setelah ataupun sebelum melakukan pembelian produk. Hal tersebut dapat memengaruhi loyalitas jangka panjang serta memperkuat hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen.

Jawaban responden yang didapat dalam penelitian ini dengan persentase tertinggi yaitu total pembelian dalam satu bulan terakhir terbanyak yakni >Rp10.000.001 dengan persentase 30,6%. Sebanyak 165 mitra melakukan pembelian lebih dari 3 (tiga) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Serta, pembelian pada aplikasi warung pintar adalah yang terbanyak yaitu dengan jumlah 52,2%. Yang menunjukkan bahwa warung pintar merupakan pilihan pertama dalam hal pemesanan stok produk. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang merupakan wirausaha dengan usia 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa percaya dalam menggunakan aplikasi warung pintar sehingga dapat menciptakan loyalitas mitra terhadap Warung Pintar Group.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas. Hal tersebut berarti kemudahan penggunaan aplikasi warung pintar tidak dapat memengaruhi loyalitas mitra pada PT. Warung Pintar Distribusi. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian Wardhana & Yulia (2020), tidak ada pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas.

Kemudahan yang ditampilkan dalam penggunaan aplikasi warung pintar tidak memengaruhi rasa loyalitas dari mitra. Jika dilihat dari jawaban responden bahwa sebanyak 95,5% mitra melakukan pembelian pada toko selain dari Warung Pintar. Karakteristik responden dalam penelitian ini

Nur Faizah. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar.

didominasi oleh perempuan yang merupakan wirausaha dengan usia 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi warung pintar tidak memengaruhi rasa loyalitas dari mitra. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi warung pintar tidak menjamin bahwa mitra akan loyal terhadap Warung Pintar Group.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kebermanfaatan terhadap variabel loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian Natalia & Ginting (2018) bahwa *perceived usefulness* berdampak positif terhadap loyalitas.

Aplikasi warung pintar memberikan manfaat yang mendukung pemilik warung dalam mengelola sebuah toko. Dengan aplikasi warung pintar, proses pemesanan barang menjadi lebih cepat dan efisien. Sebanyak 165 dari 245 responden melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan manfaat yang dirasakan oleh mitra dalam menggunakan aplikasi warung pintar dapat menciptakan rasa loyalitas mitra terhadap Warung Pintar Group. Jika dilihat dari responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini, bahwa sebagian besar adalah perempuan yang merupakan wirausaha berusia 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kebermanfaatan dalam penggunaan aplikasi cukup penting dalam meningkatkan loyalitas penggunaannya karena dapat membantu para pemilik warung dalam mengelola tokonya.

Berdasarkan hasil dari uji sobel dapat diketahui bahwa hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan melalui kebermanfaatan mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Lalu pengaruh kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui *trust* sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel *perceived usefulness* memiliki dampak terhadap loyalitas melalui variabel *trust* sebagai variabel intervening. Dapat dilihat bahwa *trust* memiliki peran sebagai variabel mediasi. Hal ini mendukung teori dari Zikmund *et al.* (2003) bahwa *trust* adalah variabel yang dapat memengaruhi loyalitas dari pelanggan. Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2013), kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya juga akan membentuk sebuah loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019), kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang dirasakan dapat memengaruhi sebuah loyalitas melalui *trust* sebagai variabel intervening.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan manfaat yang dirasakan diperlukan seorang konsumen dalam menerima sebuah teknologi baru. Dengan pengoptimalan aplikasi yang *mobile friendly* serta dirancang untuk selalu *update*, dan memiliki tampilan yang menarik dapat menumbuhkan rasa percaya, yang selanjutnya dapat menciptakan loyalitas mitra terhadap PT. Warung Pintar Distribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kebermanfaatan, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, variabel kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas, variabel kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas, serta variabel kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain peneliti tidak mencantumkan pertanyaan terbuka pada kuesioner alasan mengapa mitra PT. Warung Pintar Distribusi tidak hanya melakukan pembelian pada aplikasi warung pintar melainkan pada pemasok lain. Penelitian ini menggunakan variabel yang sudah digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel bebas yang terkait dengan strategi pemasaran yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas seperti *customer intimacy*, *service quality*. *Customer intimacy* digunakan untuk memberikan perhatian lebih terhadap mitra PT. Warung

Pintar Distribusi yang diperlukan untuk menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Lalu variabel *service quality* perlu pula digunakan dalam penelitian di masa yang akan datang. *Service quality* digunakan untuk mengetahui pengalaman pelanggan selama melakukan proses transaksi pada aplikasi warung pintar. Hal tersebut dapat membuat PT. Warung Pintar Distribusi mengetahui kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.

Implikasi praktis yang didapat dalam penelitian ini diharapkan agar PT. Warung Pintar Distribusi mengoptimalkan kemudahan penggunaan aplikasi warung pintar dengan cara menyesuaikan dengan tampilan yang *mobile friendly* sehingga akan menarik lebih banyak orang untuk menggunakan aplikasi warung pintar dan kebermanfaatannya dari aplikasi warung pintar dengan cara memasang iklan di sosial media yang terhubung langsung ke *website* atau aplikasi agar dapat menumbuhkan rasa percaya mitra sehingga loyalitas dapat tercipta. Sedangkan untuk implikasi teoritis diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel mediasi *customer satisfaction* untuk mengetahui seberapa maksimal usaha yang dilakukan oleh PT. Warung Pintar Distribusi dalam melayani mitra dalam menciptakan rasa puas terhadap penggunaan aplikasi warung pintar, maka hal tersebut dapat menjadi salah satu pendorong untuk membentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23).
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7), 910-925.
- Berita Kominfo. (2020). Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker di akses pada 15 September 2021)
- Burhan, Fahmi. (2021). Naik 50%, Warung Pintar Targetkan Satu Juta Mitra Warung Tahun Depan. (<https://katadata.co.id/intannirmala/digital/60e57989073cb/naik-50-warung-pintar-targetkan-satu-juta-mitra-warung-tahun-depan> di akses pada 17 September 2021)
- Chinomona, R. (2013), The influence of perceived ease-of-use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software: technology and innovation. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19 (2), 258-273.
- Cho, Yoon C. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19 (1), 234-241.
- Daeng, I.,N,Mewengkang., & Edmon, R . (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *e-journal "Acta Diurna"*, 4(1), 1-15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (5), 318-340.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.

Nur Faizah. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar.

D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Fusilier, M and Durlabhji, S. (2005). An exploration of Student Internet Use in India (the technology acceptance model and the theory of planned behavior). *Journal of Marketing*, 22 (4).

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. New York: Simon and Chuster, Inc

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297-1312.

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4 (4), 336-347.

Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-use Affecting Intent to Repurchase. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Lin, C. C. (2013). Exploring the relationship between technology acceptance model and usability test. *Information Technology and Management*, 14(3), 243-255.

Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.

Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.

Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan kualitas layanan terhadap kepuasan untuk membangun loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 3637-3664.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill Companies.

Mu, H., & Lee, Y. (2017) Examining the Influencing Factors of Third-Party Mobile Payment Adoption: A Comparative Study of Alipay and WeChat Pay. *Journal of Information Systems* 26(4), 257-294

Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 148-164.

- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing, Thousand Oaks.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(special issue 1999), 33-44.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Putri, K., & Usman, O. (2021). The Effect of Perceived of Ease, Perceived of Benefits and Perceived of Risk to Decisions on Use of Mobile Banking Students of the State University of Jakarta. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768004>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian *E-Commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59-70.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *J. Comput.*, 7(3), 645-652.
- Veloutsou, Cleopatra. 2015. Brand Evaluation, Satisfaction, and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing* 32 (6).405-421.
- Wardhana, A., & Yulia, Y. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan, nilai tidak tergantikan, kualitas sistem, kesadaran teknologi dan desain visual terhadap positif word of mouth dan niat pembelian ulang dengan mediasi loyalitas merek. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 65-77.
- We Are Social. (2021). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses pada 15 Oktober 2021)
- Wilson, N., & Makmud, S. T. (2018). The Impact Of Brand Evaluation, Satisfaction, And Trust To Brand Loyalty: A Case Study Of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633-649.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry, *Jurnal Manajemen Indonesia*. 19(3), 241-249.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadiah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Zikmund, W. G., JR, M. R., & Gilbert, F. W. (2003). *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.