



Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Continuance Use Intention* Aplikasi Shopee Partner pada Mitra UMKM di Jabodetabek

Arsanti Raissa Kinanti¹, Ryna Parlyna², Osly Usman³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: raissaarsa@gmail.com

Diterima: 26-07-2026 | Disetujui: 31-07-2026 | Diterbitkan: 02-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze Continuance Use Intention among Shopee Partner users in the Jabodetabek area. This application is used by Shopee Food partners to manage their business operations digitally. This study examines the influence of System Quality, Information Quality, Service Quality, Perceived Usefulness, and User Satisfaction. Data were collected from 260 SME operators via a questionnaire and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis indicate that System Quality, Information Quality, and Service Quality have a positive and significant effect on Perceived Usefulness. Service Quality and Perceived Usefulness have a positive effect on User Satisfaction, while System Quality and Information Quality do not affect User Satisfaction. Furthermore, Perceived Usefulness and User Satisfaction have a positive effect on Continuance Use Intention. Future research is recommended to expand the sample size, add variables, and use a longitudinal approach to obtain more comprehensive results.

Kata Kunci: *Continuance Use Intention, Shopee Partner, Shopee Food, UMKM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis *Continuance Use Intention* pada pengguna Shopee Partner di Jabodetabek. Aplikasi ini digunakan oleh mitra Shopee Food untuk mengelola operasional usaha secara digital. Penelitian ini menguji pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, *Perceived Usefulness*, dan *User Satisfaction*. Data dikumpulkan dari 260 pelaku UMKM melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. *Service Quality* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*, sedangkan *System Quality* dan *Information Quality* tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction*. Selain itu, *Perceived Usefulness* dan *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Use Intention*. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas responden, menambah variabel, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Continuance Use Intention, Shopee Partner, Shopee Food, UMKM*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kinanti, A. R., Parlyna, R. ., & Usman, O. . (2026). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Continuance Use Intention Aplikasi Shopee Partner pada Mitra UMKM di Jabodetabek. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6436-6455.
<https://doi.org/10.63822/2ghs4a59>

PENDAHULUAN

Pada GoFood Merchant, status pengemudi tidak hanya ditampilkan dalam bentuk teks, tetapi juga didukung oleh visualisasi lokasi pengemudi yang dapat dipantau secara langsung oleh mitra usaha. Sementara itu, Shopee Partner masih menampilkan informasi status pengemudi secara terbatas tanpa dukungan visual lokasi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa fitur “Lacak Posisi Driver” berperan penting dalam meningkatkan transparansi dan kejelasan informasi pada tahap pengambilan pesanan. Penerapan fitur “Lacak Posisi Driver” diharapkan mampu memberikan kendali yang lebih baik bagi mitra usaha dalam mengelola alur operasional sebelum penyerahan pesanan kepada pengemudi. Dengan mengetahui posisi pengemudi, mitra dapat menyesuaikan kesiapan pesanan secara lebih tepat, sehingga proses operasional dapat berjalan lebih terkoordinasi dan efisien.

Berdasarkan uraian fenomena, ulasan pengguna, serta temuan pra-survei yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi bahwa penggunaan aplikasi Shopee Partner oleh mitra UMKM menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya seragam. Di satu sisi, aplikasi dinilai mampu memberikan manfaat dalam mendukung operasional usaha, mempermudah pengelolaan pesanan, serta membantu meningkatkan efisiensi kerja. Namun di sisi lain, masih ditemukan berbagai kendala yang berkaitan dengan kualitas sistem, ketepatan informasi, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh mitra. Perbedaan pengalaman ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee Partner telah berfungsi sebagai alat pendukung bisnis, efektivitas dan keberlanjutan penggunaannya belum terbentuk secara konsisten di kalangan pengguna. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara persepsi positif terhadap fitur dan manfaat aplikasi dengan pengalaman negatif yang masih dirasakan oleh sebagian mitra dalam praktik operasional sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti *system quality*, *information quality*, *service quality*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* belum sepenuhnya optimal dalam membentuk *continuance use intention* pengguna secara berkelanjutan. Dengan demikian, diperlukan kajian empiris yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana masing-masing faktor tersebut berpengaruh terhadap niat mitra UMKM untuk terus menggunakan aplikasi Shopee Partner.

Sejauh pengetahuan peneliti, sebagian besar studi yang berkaitan dengan ekosistem Shopee lebih banyak berfokus pada ShopeePay, SPayLater, aplikasi *e-commerce* Shopee, *website* Shopee, fitur ShopeeFood, serta perilaku konsumen ShopeeFood. Literatur tersebut umumnya menempatkan konsumen sebagai objek utama dengan menekankan aspek kepuasan, minat beli, atau keputusan penggunaan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Primaputra & Sudaryanto (2023) mengkaji ShopeeFood dari perspektif konsumen dengan menyoroti faktor pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, Asfiah *et al.*, (2022) meneliti ShopeeFood dari perspektif mitra pengemudi dan berfokus pada faktor sumber daya manusia terhadap kinerja mitra. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa studi mengenai ShopeeFood masih didominasi oleh perspektif konsumen dan mitra pengemudi, sedangkan penelitian yang menelaah pengalaman penggunaan sistem digital dari sisi *merchant* serta keberlanjutan penggunaannya masih relatif terbatas (Yasirandi & Thanasopon, 2025).

Berbeda dengan kajian tersebut, penelitian mengenai Shopee Partner sebagai aplikasi pendukung operasional mitra UMKM ShopeeFood masih terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Yutika (2023) menganalisis niat adopsi awal aplikasi melalui model UTAUT dan belum menelaah penggunaan aplikasi pada tahap pasca-adopsi. Sementara itu, penelitian Dinar Anggit Wicaksana *et al.*, (2024) memposisikan

Shopee Partner dalam konteks digital marketing dan pelatihan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Literatur yang ada menunjukkan bahwa Shopee Partner lebih banyak dikaji dalam konteks adopsi teknologi dan pemanfaatan awal aplikasi. Sejalan dengan keterbatasan tersebut, hingga saat ini masih jarang ditemukan penelitian yang menganalisis Shopee Partner dari perspektif mitra UMKM dengan menggunakan model DeLone dan McLean Information Systems Success Model dalam menjelaskan pengaruh *system quality*, *information quality*, *service quality*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* terhadap *continuance use intention*.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu di bidang sistem informasi, khususnya dalam konteks aplikasi manajemen bisnis berbasis digital, serta memberikan masukan praktis kepada pengembang *platform* dalam meningkatkan kualitas layanan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi oleh mitra UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif ini dilaksanakan pada rentang waktu Oktober 2025 hingga Maret 2026 untuk menguji pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Continuance Use Intention* melalui *Perceived Usefulness* dan *User Satisfaction* pada aplikasi Shopee Partner. Populasi penelitian berfokus pada mitra UMKM kuliner di wilayah Jabodetabek, dengan penarikan sampel sebanyak 260 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keaktifan penggunaan aplikasi dan domisili. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei daring menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 5 poin. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan pengujian mencakup evaluasi *outer model* (uji validitas konvergen dengan $AVE > 0,5$ dan *loading factor* $> 0,7$; validitas diskriminan; uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$; serta uji multikolinearitas dengan $VIF < 5$), evaluasi *inner model* melalui *R-Square* dan *Q-Square*, serta diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria penerimaan jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel *Continuance Use Intention*

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Continuance Use Intention*

Kode	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
CUI1	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi Shopee Partner dalam kegiatan usaha saya	4.380	0.695
CUI2	Saya ingin tetap memanfaatkan aplikasi Shopee Partner secara rutin untuk operasional usaha	4.333	0.686
CUI3	Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee Partner daripada menggunakan aplikasi lain untuk mengelola pesanan dan operasional usaha	3.981	0.962

Kode	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
CUI4	Saya lebih memilih Shopee Partner dibandingkan cara lain dalam mengelola pesanan dan operasional usaha	3.953	1.081
CUI5	Saya ingin melanjutkan penggunaan Shopee Partner di masa depan	4.310	0.713
CUI6	Saya ingin melanjutkan penggunaan Shopee Partner karena bermanfaat bagi usaha saya	4.329	0.755

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, analisis deskriptif pada variabel *User Satisfaction* (US) mencerminkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *mean* di rentang 3,953 – 4,380, berdasarkan interval kelas rentang tersebut berada pada kategori Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki penilaian positif terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi Shopee Partner dalam mendukung aktivitas operasional usaha mereka. Nilai standar deviasi pada seluruh indikator berada pada kisaran 0.686 – 1.081, yang menunjukkan bahwa tingkat variasi jawaban responden relatif rendah hingga moderat, sehingga persepsi responden terhadap niat penggunaan berkelanjutan aplikasi cenderung konsisten. Secara keseluruhan, variabel *Continuance Use Intention* menunjukkan tingkat penilaian yang sangat positif dari responden terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi Shopee Partner.

Uji R-Square

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Continuance Use Intention</i>	0.607	0.604

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Variabel *Continuance Use Intention* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,607. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari *system quality*, *information quality*, *service quality*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* mampu menjelaskan sebesar 60,7% variasi yang terjadi pada niat keberlanjutan penggunaan. Adapun sisa variasi sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian. Selanjutnya, hasil pengujian *Adjusted R-Square* pada variabel *Continuance Use Intention* menunjukkan nilai sebesar 0,604, dengan nilai yang sedikit rendah dibandingkan nilai R-Square. Perbedaan ini mencerminkan bahwa walaupun model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong baik, terdapat sejumlah faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi tingkat *continuance use intention*. Berdasarkan hasil pengujian R-Square ini mengindikasikan bahwa model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang tergolong memadai dalam menjelaskan variabel dependen. Namun demikian, tetap terdapat peluang bagi penelitian di masa mendatang untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih luas dan menyeluruh terkait berbagai aspek yang memengaruhi *Continuance Use Intention* secara lebih mendalam.

Uji Q-Square

Tabel 3. Hasil Uji Q-Square

	Q ² predict
<i>Continuance Use Intention</i>	0.455

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *Continuance Use Intention* menghasilkan nilai *Q² predict* sebesar 0,455. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian menunjukkan kapabilitas prediksi yang kuat dalam menggambarkan sekaligus memperkirakan tingkat niat keberlanjutan penggunaan. Secara konseptual, nilai *Q² predict* yang relatif tinggi menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yang dianalisis dalam penelitian berkontribusi secara signifikan dalam membentuk serta memprediksi *Continuance Use Intention*. Oleh karena itu, hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa model yang dikembangkan tidak hanya memenuhi kelayakan secara statistik, tetapi juga mampu memberikan representasi yang cukup akurat terkait faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat keberlanjutan penggunaan dalam konteks penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
IQ	→	0.198	0.202	0.087	2.278	0.023	Diterima
PU							
IQ	→	0.151	0.159	0.099	1.516	0.129	Ditolak
US							
PU	→	0.390	0.392	0.082	4.785	0.000	Diterima
CUI							
PU	→	0.426	0.416	0.091	4.679	0.000	Diterima
US							
SEQ	→	0.191	0.190	0.075	2.530	0.011	Diterima
PU							
SEQ	→	0.236	0.233	0.080	2.943	0.003	Diterima
US							
SQ	→	0.459	0.453	0.067	6.838	0.000	Diterima
PU							
SQ	→	0.117	0.120	0.078	1.507	0.132	Ditolak
US							
US	→	0.444	0.441	0.085	5.217	0.000	Diterima
CUI							

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *System Quality* ($\beta = 0,459$; $t = 6,838$; $p = 0,000$), *Information Quality* ($\beta = 0,198$; $t = 2,278$; $p = 0,023$), dan *Service Quality* ($\beta = 0,191$; $t = 2,530$; $p = 0,011$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, sehingga H1, H3, dan H5 diterima. Sebaliknya, terhadap *User Satisfaction*, *System Quality* ($\beta = 0,117$; $t = 1,507$; $p = 0,132$) dan *Information Quality* ($\beta = 0,151$; $t = 1,516$; $p = 0,129$) tidak terbukti berpengaruh signifikan sehingga H2 dan H4 ditolak, sedangkan *Service Quality* ($\beta = 0,236$; $t = 2,943$; $p = 0,003$) dan *Perceived Usefulness* ($\beta = 0,426$; $t = 4,679$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan sehingga H6 dan H7 diterima. Terakhir, *Perceived Usefulness* ($\beta = 0,390$; $t = 4,785$; $p = 0,000$) dan *User Satisfaction* ($\beta = 0,444$; $t = 5,217$; $p = 0,000$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use*

Intention sehingga H8 dan H9 diterima, yang mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna merupakan pendorong utama niat keberlanjutan penggunaan sistem.

System Quality terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *System Quality* menunjukkan penilaian yang relatif tinggi dari responden, yang mengindikasikan bahwa kualitas sistem aplikasi Shopee Partner secara keseluruhan telah dipersepsikan baik oleh para pengguna. Indikator yang memperoleh nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh SQ1 (Saya merasa aplikasi Shopee Partner mudah dioperasikan untuk keperluan usaha) sebesar 4,318. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasakan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Shopee Partner untuk mendukung aktivitas usaha mereka. Kemudahan tersebut tercermin dari tampilan antarmuka aplikasi yang dinilai cukup jelas dan mudah dipahami, sehingga pengguna dapat menjalankan berbagai fitur tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Selain itu, tingkat keandalan serta stabilitas sistem selama digunakan dalam kegiatan operasional juga dinilai cukup baik oleh para mitra. Aplikasi Shopee Partner dianggap mampu mempermudah pengguna dalam mengelola kegiatan penjualan secara lebih optimal melalui fitur-fitur yang tersedia, yang dinilai cukup lengkap serta mudah diakses oleh pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek fungsionalitas sistem dan kelengkapan fitur yang dimiliki aplikasi telah memberikan pengalaman penggunaan yang positif bagi sebagian besar mitra UMKM dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Sementara itu, indikator yang memperoleh nilai *mean* terendah ditunjukkan oleh SQ4 (Saya merasa aplikasi Shopee Partner jarang mengalami gangguan) sebesar 3,802. Sistem yang jarang mengalami gangguan berkaitan dengan tingkat keandalan dan stabilitas aplikasi selama digunakan dalam menjalankan aktivitas operasional usaha. Keandalan sistem mencerminkan kemampuan aplikasi untuk berfungsi secara konsisten, meminimalkan terjadinya error, serta memastikan bahwa seluruh fitur dapat diakses dengan baik ketika dibutuhkan oleh pengguna. Nilai *mean* yang relatif lebih rendah pada indikator ini menggambarkan bahwa beberapa responden masih menghadapi adanya gangguan teknis saat menggunakan aplikasi Shopee Partner. Temuan ini sejalan dengan beberapa ulasan pengguna yang menunjukkan adanya variasi pengalaman penggunaan terhadap kualitas sistem aplikasi. Beberapa pengguna melaporkan kendala teknis seperti aplikasi yang berjalan lambat saat diakses, pesanan yang masuk namun tidak dapat segera dibuka, serta penurunan kinerja aplikasi meskipun koneksi internet stabil. Selain itu, terdapat pula keluhan terkait pesanan yang tidak disertai notifikasi sehingga menghambat respons mitra, serta perubahan status toko menjadi tutup secara otomatis meskipun pengaturan jadwal operasional masih aktif.

Hasil pengujian hipotesis H1 memperlihatkan bahwa *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, sehingga hipotesis diterima. Oleh karena itu, temuan ini menyatakan bahwa *System Quality* mempunyai peran dalam membentuk *Perceived Usefulness* pada aplikasi Shopee Partner. Kualitas sistem yang ditandai dengan kemudahan dalam pengoperasian, kestabilan kinerja aplikasi, serta kemampuan sistem dalam menjalankan fitur secara responsif memungkinkan mitra UMKM menjalankan aktivitas operasional usaha secara lebih efektif, seperti mengelola pesanan, memantau transaksi, dan mengatur layanan penjualan melalui aplikasi. Ketika sistem Shopee Partner mampu berfungsi dengan baik serta mendukung kebutuhan operasional pengguna tanpa mengalami kendala teknis yang

berarti, pengguna akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari penggunaan aplikasi tersebut untuk membantu aktivitas usaha mereka.

System Quality terhadap User Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa *System Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini tidak sesuai dengan teori DeLone dan McLean IS Success Model (2003), yang menyatakan bahwa kualitas sistem menjadi salah satu komponen utama yang dapat menentukan kepuasan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa sistem dengan kualitas yang optimal, ditandai dengan kemudahan penggunaan, performa yang konsisten, serta tingkat keandalan yang tinggi, seharusnya dapat meningkatkan pengalaman penggunaan yang positif sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas sistem aplikasi Shopee Partner belum menjadi faktor utama yang secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat salah satu aspek kualitas sistem yang belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh seluruh responden. Indikator yang memperoleh nilai *mean* terendah ditunjukkan oleh SQ4 (Saya merasa aplikasi Shopee Partner jarang mengalami gangguan) sebesar 3,802. Nilai ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian pengguna yang merasakan adanya gangguan teknis selama penggunaan aplikasi. Kondisi tersebut berkaitan dengan aspek keandalan dan stabilitas sistem, yang mencerminkan kemampuan aplikasi untuk berfungsi secara konsisten, meminimalkan terjadinya *error*, serta memastikan seluruh fitur dapat diakses dengan baik saat dibutuhkan. Adanya variasi pengalaman pengguna terhadap kestabilan sistem juga terlihat dari beberapa kendala yang dilaporkan, seperti aplikasi yang berjalan lambat, pesanan yang tidak dapat segera diakses, notifikasi yang tidak muncul, serta perubahan status toko yang terjadi secara otomatis.

Hasil penelitian ini mencerminkan bahwa meskipun secara keseluruhan kualitas sistem telah dianggap baik, tidak seluruh aspek kualitas sistem dirasakan secara konsisten oleh pengguna. Pengalaman yang tidak konsisten tersebut menyebabkan kualitas sistem belum mampu memberikan pengalaman penggunaan yang merata bagi seluruh pengguna, sehingga tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Dengan demikian, kualitas sistem dalam penelitian ini belum menjadi faktor yang dominan dalam membentuk *User Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee Partner.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak pengelola aplikasi perlu tetap memperhatikan kualitas sistem sebagai aspek penting dalam mendukung pengalaman penggunaan sistem. Kualitas sistem perlu ditingkatkan melalui perbaikan stabilitas dan keandalan aplikasi, seperti memastikan aplikasi dapat berjalan dengan lancar, meminimalkan terjadinya *bug* atau *error*, serta memastikan seluruh fitur operasional dapat diakses secara cepat dan responsif. Selain itu, konsistensi performa sistem juga perlu dijaga agar pengguna tidak mengalami gangguan teknis selama penggunaan aplikasi. Dengan demikian, sistem yang stabil dan andal dapat mendukung kelancaran aktivitas operasional pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee Partner.

Information Quality terhadap Perceived Usefulness

Variabel *Information Quality* menunjukkan penilaian yang tinggi dari responden, yang mengindikasikan bahwa kualitas informasi pada aplikasi Shopee Partner secara keseluruhan telah dipersepsikan positif oleh pengguna. Indikator yang memperoleh nilai *mean* tertinggi ditunjukkan pada variabel *Information Quality* terdapat pada IQ1 (Saya merasa informasi pada aplikasi Shopee Partner akurat) dengan nilai *mean* sebesar 4,353. Nilai *mean* yang paling tinggi menunjukkan bahwa responden secara dominan menilai bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee Partner telah disajikan secara akurat dan dapat dipercaya, sehingga mampu mendukung pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas operasional usaha secara lebih tepat.

Namun, pada pernyataan IQ5 (Saya merasa informasi pada aplikasi Shopee Partner selalu diperbarui tepat waktu) menghasilkan nilai *mean* sebesar 4,097, yang menjadi nilai terendah di antara indikator lainnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian pengguna masih merasakan bahwa pembaruan informasi pada aplikasi belum sepenuhnya konsisten dilakukan secara tepat waktu. Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan bagi aplikasi dalam memastikan bahwa informasi yang tersedia selalu diperbarui secara rutin agar informasi yang tersedia tetap sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa *Information Quality* pada aplikasi Shopee Partner telah dinilai baik oleh pengguna, terutama dalam hal keakuratan dan kejelasan informasi yang disajikan. Informasi yang akurat, jelas, serta mudah dipahami dapat membantu pengguna dalam memahami berbagai fitur dan informasi operasional yang tersedia dalam aplikasi, sehingga mendukung kelancaran aktivitas usaha yang dijalankan melalui *platform* tersebut. Hasil pengujian hipotesis H3 memperlihatkan bahwa *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas informasi yang tersedia dalam suatu sistem, akan meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam mendukung aktivitas mereka. Informasi yang jelas, relevan, serta dapat dipercaya akan memudahkan pengguna dalam mengambil keputusan serta menjalankan berbagai aktivitas operasional secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Information Quality* dapat berdampak positif membentuk *Perceived Usefulness* pada aplikasi Shopee Partner. Penyajian informasi yang akurat, jelas, relevan, serta mudah dipahami oleh pengguna mampu membantu mitra UMKM dalam memperoleh informasi penting yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas operasional usaha. Ketika aplikasi mampu menyediakan informasi yang tepat dan bermanfaat, pengguna akan lebih mudah memahami berbagai fitur dan layanan yang tersedia, sehingga aplikasi tersebut dipersepsikan memiliki kegunaan yang tinggi dalam mendukung kegiatan usaha sehari-hari.

Information Quality terhadap User Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H4, *Information Quality* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga hipotesis ditolak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi pada aplikasi Shopee Partner belum berperan sebagai faktor yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun informasi yang disajikan pada aplikasi dinilai cukup baik oleh pengguna, aspek tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Shopee Partner. Berdasarkan

hasil analisis deskriptif, terdapat salah satu aspek kualitas informasi yang belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh seluruh responden. Nilai *mean* terendah ditemukan pada indikator IQ5 (Saya merasa informasi pada aplikasi Shopee Partner selalu diperbarui tepat waktu) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,097, yang merupakan nilai *mean* terendah di antara seluruh indikator.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa sebagian responden masih merasakan bahwa pembaruan informasi pada aplikasi belum sepenuhnya konsisten dilakukan secara tepat waktu. Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan bagi aplikasi dalam memastikan bahwa informasi yang tersedia senantiasa diperbarui sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun secara umum kualitas informasi telah dinilai baik, tidak seluruh aspek kualitas informasi dirasakan secara merata oleh pengguna. Pembaruan informasi yang tidak konsisten dapat menyebabkan informasi yang diterima kurang optimal dalam mendukung kebutuhan pengguna secara *real-time*. Dengan demikian, kepuasan pengguna kemungkinan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diikutsertakan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, pihak pengelola aplikasi perlu tetap memperhatikan kualitas informasi sebagai aspek penting dalam mendukung pengalaman penggunaan sistem. Informasi yang disajikan dalam aplikasi perlu dipastikan akurat, jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, konsistensi dalam pembaruan informasi juga perlu ditingkatkan agar informasi yang tersedia selalu terkini dan sesuai dengan kondisi operasional. Informasi terkait pesanan, lokasi pengemudi, kebijakan operasional, serta program promosi perlu disampaikan secara transparan dan konsisten, sehingga pengguna dapat memperoleh informasi yang tepat dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Service Quality terhadap Perceived Usefulness

Variabel ini memperoleh nilai *mean* yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator SEQ7 (Saya merasa tim dukungan (CS) Shopee Partner dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah yang saya alami selama penggunaan aplikasi) dengan nilai *mean* mencapai 4,081. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keandalan tim dukungan Shopee Partner dalam menyelesaikan masalah merupakan aspek *Service Quality* yang paling diapresiasi oleh responden. Perolehan nilai *mean* yang tinggi pada indikator ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya dukungan layanan yang cukup membantu ketika mereka mengalami kendala selama menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan adanya ulasan positif dari pengguna yang menilai bahwa staf maupun Shopee Partner dinilai bertanggung jawab serta berupaya membantu mitra dalam mengatasi permasalahan operasional yang muncul.

Sebaliknya, pernyataan SEQ4 (Saya merasa tim dukungan (CS) Shopee Partner memberikan perhatian dan layanan yang personal kepada usaha saya) memperoleh nilai *mean* terendah, yaitu sebesar 3,957. Nilai *mean* terendah ini menunjukkan bahwa kemampuan memberikan perhatian dan layanan yang personal merupakan aspek *Service Quality* yang dinilai paling lemah dibandingkan indikator lainnya. Berdasarkan kondisi yang dirasakan pengguna di lapangan, beberapa mitra menilai bahwa proses penanganan keluhan masih berlangsung cukup lambat, prosedurnya cenderung berbelit, serta respons yang diberikan belum sepenuhnya solutif. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai kesulitan dalam menghubungi *customer service* dan pengalaman pengguna yang harus berpindah dari satu pihak ke pihak

lain tanpa mendapatkan penyelesaian yang jelas. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya memperhatikan kebutuhan spesifik usaha mereka secara personal.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa *Service Quality* pada aplikasi Shopee Partner telah dinilai cukup baik dari sisi keandalan dalam membantu menyelesaikan permasalahan pengguna, namun masih menghadapi tantangan pada aspek pemberian perhatian dan layanan yang lebih personal kepada mitra. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam hal kecepatan respons, kemudahan akses terhadap *customer service*, serta kemampuan memberikan solusi yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan mitra, menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar pengalaman penggunaan aplikasi dapat semakin optimal bagi mitra UMKM. Hasil pengujian hipotesis H5 membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan persepsi pengguna mengenai manfaat sistem digital yang digunakan.

Service Quality terhadap User Satisfaction

Pengujian hipotesis H6 menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini membuktikan teori DeLone dan McLean IS *Success Model* (2003), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan pengguna pada penggunaan sistem informasi. Model tersebut menjelaskan bahwa layanan yang disediakan oleh penyedia sistem, seperti dukungan teknis yang responsif, kemampuan dalam menangani keluhan pengguna, serta ketersediaan bantuan yang memadai, dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Ketika pengguna merasakan bahwa layanan yang diberikan mampu membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi serta memberikan dukungan yang dibutuhkan selama penggunaan sistem, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian, *Service Quality* berperan penting dalam meningkatkan *User Satisfaction*, karena layanan yang berkualitas mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih positif bagi pengguna.

Perceived Usefulness terhadap User Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat *perceived usefulness* terhadap aplikasi Shopee Partner secara umum telah terbentuk dengan baik di kalangan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mitra UMKM merasakan bahwa penggunaan aplikasi Shopee Partner memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas operasional usaha mereka. Persepsi manfaat tersebut berkaitan dengan kemampuan aplikasi dalam membantu pengelolaan usaha, meningkatkan efisiensi kerja, serta memperluas jangkauan pasar melalui layanan Shopee Food. Pernyataan PU8 (Saya merasa aplikasi ini memberikan manfaat nyata bagi operasional dan manajemen usaha saya) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,337. Nilai *mean* tersebut mencerminkan tingginya tingkat persetujuan responden mengenai manfaat nyata yang diberikan oleh aplikasi Shopee Partner bagi operasional dan manajemen usaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM menilai aplikasi Shopee Partner mampu memberikan kontribusi positif dalam mendukung aktivitas

bisnis mereka, seperti membantu proses pengelolaan usaha, meningkatkan visibilitas bisnis, serta membuka peluang penjualan yang lebih luas melalui *platform* digital.

Sementara itu, pernyataan PU6 (Saya merasa Shopee Partner mempermudah pengelolaan pesanan dan laporan usaha saya) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,217. Nilai *mean* ini merupakan yang terendah pada variabel *Perceived Usefulness*, yang mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden tetap memberikan penilaian positif, masih terdapat beberapa pengguna yang merasakan bahwa aplikasi belum sepenuhnya memberikan kemudahan secara optimal dalam proses pengelolaan pesanan maupun laporan usaha. Kondisi ini dapat berkaitan dengan pengalaman sebagian mitra yang menghadapi kendala operasional, seperti notifikasi pesanan yang tidak muncul, waktu persiapan pesanan yang dinilai terlalu singkat, atau pesanan yang batal karena tidak adanya pengemudi yang mengambil pesanan. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* aplikasi Shopee Partner telah dinilai cukup baik oleh para mitra UMKM, terutama dalam hal kontribusinya terhadap operasional dan pengembangan usaha. Meskipun demikian, pengalaman penggunaan yang berbeda di antara mitra menunjukkan bahwa manfaat aplikasi belum dirasakan secara sepenuhnya konsisten oleh seluruh pengguna, sehingga masih diperlukan peningkatan pada aspek operasional sistem agar manfaat yang dirasakan dapat lebih optimal dalam mendukung aktivitas bisnis mitra.

Hasil pengujian hipotesis H7 mengindikasikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna dari suatu sistem informasi, semakin besar pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap manfaat sistem tidak hanya memengaruhi keputusan untuk menggunakan sistem, tetapi juga berperan penting dalam membentuk pengalaman penggunaan yang positif serta kepuasan pengguna atas sistem yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* secara konsisten sebagai faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pengguna. Semakin besar manfaat nyata yang dirasakan pengguna dari sistem atau *platform*, baik dalam meningkatkan kinerja, efisiensi, maupun dukungan operasional semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan, sehingga mendorong niat untuk terus menggunakan sistem tersebut.

Perceived Usefulness terhadap Continuance Use Intention

Hasil pengujian hipotesis H8 mengindikasikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use Intention*, sehingga hipotesis diterima. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa semakin besar persepsi pengguna mengenai manfaat yang diberikan oleh aplikasi Shopee Partner, semakin besar pula niat pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi tersebut di masa mendatang. Artinya, ketika pengguna menilai bahwa aplikasi dapat secara nyata mendukung operasional, meningkatkan efisiensi, dan membantu pengelolaan usaha mereka, hal ini mendorong terbentuknya loyalitas penggunaan serta motivasi untuk tetap mengandalkan aplikasi sebagai alat utama dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Kondisi ini konsisten dengan prinsip dalam teori DeLone dan McLean IS Success Model (2003) dan Seddon dan Kiew (1996), yang mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan dari suatu sistem menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pengguna untuk terus menggunakan sistem informasi di masa mendatang. Dengan demikian, secara keseluruhan, dapat dipahami bahwa persepsi manfaat menjadi salah satu faktor utama yang membentuk niat keberlanjutan penggunaan. Semakin besar manfaat

yang dirasakan pengguna dari sebuah sistem atau aplikasi, semakin semakin kuat niat pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut secara konsisten.

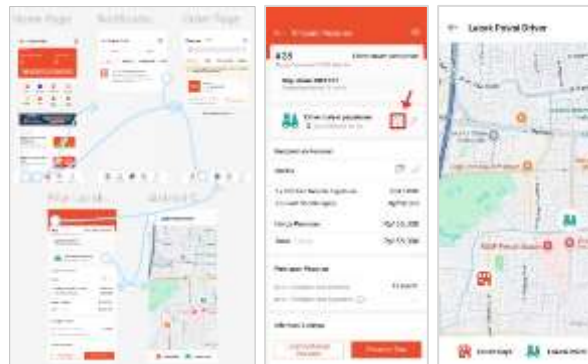
User Satisfaction terhadap Continuance Use Intention

Mengacu pada hasil analisis deskriptif, tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopee Partner secara umum sudah terbentuk dengan baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para mitra ShopeeFood, khususnya pelaku UMKM, cenderung merasakan pengalaman penggunaan aplikasi yang positif dalam mendukung aktivitas operasional usaha mereka. Tingkat kepuasan ini terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi pengguna terhadap sistem dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama menggunakan aplikasi Shopee Partner.

Pernyataan US6 (Saya merasa puas secara keseluruhan sebagai mitra ShopeeFood) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,322, yang mencerminkan tingginya tingkat persetujuan responden terhadap kepuasan pelaku UMKM sebagai mitra Shopee Partner. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM menilai keberadaan aplikasi Shopee Partner mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dalam mendukung aktivitas usaha, baik dalam hal pengelolaan pesanan, efisiensi operasional, maupun kemudahan dalam menjalankan proses bisnis sehari-hari.

Sementara itu, pernyataan US5 (Saya merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman menggunakan aplikasi Shopee Partner) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,186. Nilai *mean* ini merupakan yang terendah pada variabel *User Satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden tetap memberikan respons yang positif terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, masih adanya variasi persepsi di antara pengguna terkait pengalaman keseluruhan dalam menggunakan sistem tersebut. Hasil pengujian hipotesis H9 mengindikasikan bahwa *User Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use Intention*, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopee Partner, maka semakin kuat kecenderungan pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Kepuasan pengguna terbentuk dari pengalaman penggunaan yang dirasakan selama memanfaatkan aplikasi dalam menjalankan aktivitas operasional usaha. Ketika sistem mampu memberikan kemudahan penggunaan, mendukung efisiensi kerja, serta membantu proses pengelolaan pesanan secara efektif, maka pengguna cenderung merasakan manfaat yang nyata dari sistem tersebut. Kondisi ini pada akhirnya mendorong terbentuknya keinginan untuk tetap menggunakan aplikasi sebagai bagian dari aktivitas bisnis sehari-hari. Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, *user satisfaction* terbukti memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan *continuance use intention*, di mana semakin besar tingkat kepuasan pengguna, maka semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan.

Prototype Fitur Lacak Posisi Driver pada Aplikasi Shopee Partner



Gambar 1. *Prototype* Fitur Lacak Posisi Driver

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Alur penggunaan fitur Lacak Posisi Driver pada *prototype* dimulai dari halaman beranda (*home page*). Ketika pesanan baru masuk, sistem akan menampilkan notifikasi pada halaman *notification*. Mitra kemudian dapat mengakses informasi pesanan melalui halaman notifikasi atau langsung menuju halaman pesanan (*order*). Setelah pesanan dipilih, sistem akan menampilkan detail pesanan. Apabila pesanan tersebut telah mendapatkan pengemudi, maka mitra dapat menggunakan fitur Lacak Posisi Driver untuk memantau lokasi pengemudi secara langsung melalui tampilan peta. Fitur ini membantu mitra yang telah menyiapkan pesanan untuk mengetahui secara lebih pasti keberadaan pengemudi, sehingga tidak perlu lagi memperkirakan atau menebak waktu kedatangan pengemudi. Secara konseptual, penambahan fitur ini berkaitan dengan peningkatan *information quality*, yaitu melalui penyediaan informasi lokasi pengemudi yang lebih akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, fitur ini juga berkontribusi terhadap peningkatan *system quality*, karena sistem dirancang untuk mampu menampilkan informasi posisi pengemudi secara *real-time*. Peningkatan *information quality* dan *system quality* tersebut berpotensi meningkatkan pengalaman penggunaan sistem secara keseluruhan. Informasi yang lebih jelas dan transparan mengenai posisi pengemudi dapat mengurangi ketidakpastian yang sebelumnya dialami oleh mitra usaha. Begitu dengan sistem yang menyajikan pembaruan data secara *real-time* akan meningkatkan keandalan sistem dalam mendukung aktivitas operasional mitra.

Dengan demikian, implementasi *prototype* fitur Lacak Posisi Driver berpotensi meningkatkan *continuance use intention* pengguna melalui perbaikan pada aspek *information quality* dan *system quality*. Penyempurnaan sistem tersebut diharapkan mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih efisien dan optimal, meningkatkan kepercayaan mitra terhadap sistem, serta mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi dalam mendukung aktivitas operasional usaha mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, *Service Quality*, *Perceived Usefulness*, dan *User Satisfaction* terhadap *Continuance Use Intention* pada aplikasi Shopee Partner, diperoleh beberapa kesimpulan antara lain adalah bahwa *System Quality*

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Continuance Use Intention Aplikasi Shopee Partner pada Mitra UMKM di Jabodetabek
(Kinanti, et al.)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Temuan penelitian membuktikan bahwa kualitas sistem yang baik, seperti kemudahan dalam pengoperasian aplikasi, stabilitas kinerja sistem, serta kelengkapan fitur yang tersedia, mendorong terbentuknya persepsi pengguna mengenai manfaat aplikasi Shopee Partner. pengguna dapat mengoperasikan sistem dengan mudah dan mendukung aktivitas operasional usaha secara efektif, pengguna akan lebih merasakan bahwa aplikasi tersebut memberikan kegunaan nyata dalam membantu pengelolaan usaha mereka. *System Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem pada aplikasi Shopee Partner belum secara langsung menentukan tingkat kepuasan pengguna. Meskipun sistem dinilai cukup baik dari sisi kemudahan penggunaan dan fungsionalitas, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang diduga memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pengguna selama menggunakan aplikasi.

Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan dalam aplikasi Shopee Partner, seperti keakuratan, kejelasan, serta relevansi informasi, berkontribusi dalam meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat aplikasi. Informasi yang mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat membantu mitra UMKM dalam menjalankan aktivitas operasional usaha secara lebih efektif, sehingga aplikasi dipersepsikan memiliki kegunaan yang tinggi. *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik tidak selalu secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Meskipun informasi dalam aplikasi dinilai cukup akurat dan bermanfaat, hal tersebut belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi Shopee Partner. Oleh karena itu, kualitas informasi lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam penggunaan sistem.

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh pihak pengelola aplikasi Shopee Partner, seperti dukungan *customer service*, respons terhadap permasalahan pengguna, serta bantuan teknis yang tersedia, berkontribusi dalam meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi. Ketika pengguna memperoleh bantuan layanan yang mampu membantu dalam menyelesaikan kendala operasional, maka aplikasi akan dipersepsikan lebih bermanfaat dalam mendukung aktivitas usaha. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna terhadap aplikasi Shopee Partner. Layanan yang responsif, kemampuan dalam menangani keluhan pengguna, serta dukungan teknis yang memadai dapat menghadirkan pengalaman penggunaan yang lebih optimal bagi mitra UMKM, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap penggunaan aplikasi.

Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hasil penelitian membuktikan peningkatan manfaat yang dirasakan pengguna dari aplikasi Shopee Partner akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan. Ketika aplikasi mampu membantu meningkatkan efisiensi operasional, mempermudah pengelolaan pesanan, serta mendukung aktivitas usaha, pengguna cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap penggunaan sistem tersebut. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use Intention*. Temuan ini membuktikan bahwa manfaat yang dipersepsikan pengguna terhadap aplikasi Shopee Partner merupakan salah satu faktor utama

yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dalam mendukung aktivitas usaha mereka, semakin kuat kecenderungan mereka untuk tetap memanfaatkan aplikasi tersebut pada masa mendatang.

User Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Use Intention*. Temuan tersebut membuktikan bahwa tingkat kepuasan pengguna menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi Shopee Partner. Apabila pengguna merasakan kepuasan terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, baik dari sisi kemudahan operasional maupun dukungan layanan yang diterima, pengguna cenderung akan mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut secara berkelanjutan dalam menjalankan aktivitas usaha.

Implikasi teoritis yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu penelitian ini berkontribusi secara teoritis terhadap pengembangan DeLone and McLean IS *Success Model* pada konteks penggunaan aplikasi manajemen bisnis digital oleh pelaku UMKM, khususnya pada aplikasi Shopee Partner. Temuan penelitian membuktikan bahwa *System Quality*, *Information Quality*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Temuan ini memperkuat pandangan dalam model DeLone dan McLean yang menempatkan kualitas sistem informasi sebagai faktor penting dalam memengaruhi pengguna menilai manfaat suatu sistem dalam menunjang aktivitas mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, sedangkan *System Quality* dan *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Temuan tersebut mengandung implikasi bahwa dalam konteks aplikasi operasional bisnis seperti Shopee Partner, kepuasan pengguna tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik teknis sistem dan kualitas informasi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan serta manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pengguna dalam menjalankan aktivitas usaha mereka.

Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk cakupan responden sebaiknya diperluas dengan melibatkan mitra usaha dari berbagai daerah di Indonesia. Perluasan wilayah penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dalam menggambarkan persepsi pengguna aplikasi *merchant platform* pada tingkat nasional. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap perbedaan karakteristik responden, seperti berdasarkan skala usaha maupun jenis usaha kuliner. Pendekatan analisis komparatif tersebut berpotensi menghasilkan pemahaman yang lebih spesifik terkait bagaimana karakteristik pengguna mampu memengaruhi persepsi terhadap kualitas sistem, informasi, layanan, persepsi manfaat serta tingkat kepuasan dalam penggunaan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkareem, A. K., & Ramli, R. M. (2021). Does digital literacy predict e-government performance? An extension of Delone and Mclean information system success model. *Electronic Government*, 17(4). <https://doi.org/10.1504/EG.2021.118103>
- Akrong, G. B., Shao, Y., & Owusu, E. (2022). Evaluation of organizational climate factors on tax administration enterprise resource planning (ERP) system. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09642>
- Al-Hattami, H. M. (2021). Validation of the D&M IS success model in the context of accounting

- information system of the banking sector in the least developed countries. *Journal of Management Control*, 32(1). <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00310-3>
- Al-Hattami, H. M. (2024a). Impact of AIS success on decision-making effectiveness among SMEs in less developed countries. *Information Technology for Development*, 30(3). <https://doi.org/10.1080/02681102.2022.2073325>
- Al-Hattami, H. M. (2024b). The influence of accounting information system on management control effectiveness: The perspective of SMEs in Yemen. *Information Development*, 40(1). <https://doi.org/10.1177/02666669221087184>
- AL-Nuaimi, M. N., Al Sawafi, O. S., Malik, S. I., Al-Emran, M., & Selim, Y. F. (2023). Evaluating the actual use of learning management systems during the covid-19 pandemic: an integrated theoretical model. *Interactive Learning Environments*, 31(10). <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2055577>
- Al-Okaily, A., Al-Okaily, M., Ai Ping, T., Al-Mawali, H., & Zaidan, H. (2021). An empirical investigation of enterprise system user satisfaction antecedents in Jordanian commercial banks. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1918847>
- Al-Okaily, A., Teoh, A. P., & Al-Okaily, M. (2023). Evaluation of data analytics-oriented business intelligence technology effectiveness: an enterprise-level analysis. *Business Process Management Journal*, 29(3). <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2022-0546>
- Al-Rahmi, W. M., Uddin, M., Alkhalaf, S., Al-Dhlan, K. A., Cifuentes-Faura, J., Al-Rahmi, A. M., & Al-Adwan, A. S. (2022). Validation of an Integrated IS Success Model in the Study of E-Government. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/8909724>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2). <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Albaom, M. A., Sidi, F., Jabar, M. A., Abdullah, R., Ishak, I., Yunikawati, N. A., Priambodo, M. P., Nusari, M. S., & Ali, D. A. (2022). The Moderating Role of Personal Innovativeness in Tourists' Intention to Use Web 3.0 Based on Updated Information Systems Success Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113935>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Alturise, F., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Lutfi, A., Al-Rahmi, W. M., & Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919198>
- Alshurafat, H., Al Shbail, M. O., Masadeh, W. M., Dahmash, F., & Al-Msiedeen, J. M. (2021). Factors affecting online accounting education during the COVID-19 pandemic: an integrated perspective of social capital theory, the theory of reasoned action and the technology acceptance model. *Education and Information Technologies*, 26(6). <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10550-y>
- Alyoussef, I. Y. (2023). Acceptance of e-learning in higher education: The role of task-technology fit with the information systems success model. *Heliyon*, 9(3), e13751. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13751>
- Ambalov, I. A. (2018). A meta-analysis of IT continuance: An evaluation of the expectation-confirmation model. In *Telematics and Informatics* (Vol. 35, Issue 6). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.016>
- Azwar, A., Aisyah, S., & Muhammad, A. S. (2022). Evaluation of The Distance Learning System Success of Apparatus Training: User Satisfaction Mediation. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 5(2). <https://doi.org/10.21009/ijhcm.05.02.10>
- Bergmann, M., Maçada, A. C. G., de Oliveira Santini, F., & Rasul, T. (2023). Continuance intention in

- financial technology: a framework and meta-analysis. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 41, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2022-0168>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3). <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhattacharjee, A., & Lin, C. P. (2015). A unified model of IT continuance: Three complementary perspectives and crossover effects. In *European Journal of Information Systems* (Vol. 24, Issue 4). <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.36>
- Chen, J. V., Chung, H. Y., Widjaja, A. E., & Ha, Q. A. (2024). An empirical investigation of users' continuance intention to use cloud storage service for organisational uses. *International Journal of Business Information Systems*, 45(2). <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2024.136402>
- Chyung, S. Y. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10). <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4). <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1). <https://doi.org/10.1561/29000000005>
- Dinar Anggit Wicaksana, Christanto, F. W., & Putri, A. N. (2024). Pelatihan Dan Implementasi Shopee Partner Dalam Optimalisasi Penjualan Kampung Jawi Semarang. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(4). <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1104>
- Du, W., Liang, R. Y., & Liu, D. (2022). Factors Influencing School Teachers' Continuous Usage Intention of Using VR Technology for Classroom Teaching. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221114325>
- Elsotouhy, M. M., Ghonim, M. A., Alasker, T. H., & Khashan, M. A. (2024). Investigating Health and Fitness App Users' Stickiness, WOM, and Continuance Intention Using S-O-R Model: The Moderating Role of Health Consciousness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(5). <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2135813>
- Eren, B. A. (2024). QR code m-payment from a customer experience perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1). <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00186-5>
- Fauzi, M. A. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLSSEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1). <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Fitri Kinasih Husnul Khotimah, Fahmi, I., & Sri Hartono. (2022). The Antecedents of Intention to Use Telemedicine. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.97-114>
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Ghazali, E., Mutum, D. S., & Lun, N. K. (2024). Expectations and beyond: The nexus of AI instrumentality and brand credibility in voice assistant retention using extended expectation-confirmation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2). <https://doi.org/10.1002/cb.2228>
- Gu, W., Xu, Y., & Sun, Z. (2021). Does MOOC quality affect users' continuance intention? Based on an integrated model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212536>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). Advanced issues in partial least squares

- structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications Inc.*, 4(1).
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1). <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hidayat Ur Rehman, I., Ali Turi, J., Rosak-Szyrocka, J., Alam, M. N., & Pilař, L. (2023). The role of awareness in appraising the success of E-government systems. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2186739>
- Imam Ghozali, H. L. (2015). Partial Least Squares(Smart PLS 3.0). Semarang: Universitas Diponegoro. *Jurnal Maneksi*, 11(1).
- Jo, H. (2023). Understanding the key antecedents of users' continuance intention in the context of smart factory. *Technology Analysis and Strategic Management*, 35(2). <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1970130>
- Jo, H., & Park, D. H. (2023). Mechanisms for successful management of enterprise resource planning from user information processing and system quality perspective. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-39787-y>
- Kiew, P. B. S. & M.-Y. (1996). A PARTIAL TEST AND DEVELOPMENT OF DELONE AND MCLEAN'S MODEL OF IS SUCCESS. *Australasian Journal of Information Systems*, 24(1).
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Lan, Y. L., & Chen, H. C. (2022). Telehealth care system for chronic disease management of middle-aged and older adults in remote areas. *Health Informatics Journal*, 28(4). <https://doi.org/10.1177/14604582221141835>
- Lee, H. H., & Sung, H. C. (2023). Unveiling the Confirmation Factors of Information System Quality on Continuance Intention towards Online Cryptocurrency Exchanges: The Extension of the Expectation Confirmation Model. *Information (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/info14090482>
- Legramante, D., Azevedo, A., & Azevedo, J. M. (2023). Integration of the technology acceptance model and the information systems success model in the analysis of Moodle's satisfaction and continuity of use. *International Journal of Information and Learning Technology*, 40(5). <https://doi.org/10.1108/IJILT-12-2022-0231>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Nasution, Y. N., & Fadillah, H. (2022). Quality of Accounting Information Systems as An Agency Theory Problem on State-Owned Enterprises in Indonesia. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.33603/jka.v6i1.5798>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Prabu, B. (2022). Efek Mediasi Kepercayaan Terhadap Keberhasilan Mitra Gofood Dalam Memanfaatkan Aplikasi Gobiz. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(1).
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1).
- Sappri, M., Salisu, I., & Omar, M. (2023). Social Media Applications Through the Lens of Delone and

- McLean's Information System Success Model: Does Perceived Privacy Matter? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4379486>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar K, N. (2022). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. <https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com>
- Supranto, J. (2000). Statistik Teori & Aplikasi. In *Statistik: Teori & Aplikasi*.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Urbach, N., Smolnik, S., & Riempp, G. (2010). An empirical investigation of employee portal success. *Journal of Strategic Information Systems*, 19(3). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.06.002>
- Wang, G., & Song, J. (2017). The relation of perceived benefits and organizational supports to user satisfaction with building information model (BIM). *Computers in Human Behavior*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.002>
- Wibowo, W. S., Fadhil, A., Sensuse, D. I., Lusa, S., Putro, P. A. W., & Yulfitri, A. (2023). Pinpointing Factors in the Success of Integrated Information System Toward Open Government Data Initiative: A Perspective from Employees. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140111>
- Yasirandi, R., & Thanasopon, B. (2025). Understanding Continuance Intention of Merchants as End User in Online Food Delivery After COVID-19. *HighTech and Innovation Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.28991/HIJ-2025-06-01-012>
- Yu, Z., & Huang, Y. (2022). The Influencing Factors of Users' Attitudes and Continuance Intention for Olympic Viewing on Mobile Applications in China. *Systems*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/systems10050190>
- Yutika, F. (2023). Factors Influencing Coffee Shop Entrepreneur' Intention Using Shopee Partner Application. *Jurnal Ekonomi*, 12(01).