



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8188-8195

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Aplikasi GrabMart pada Aplikasi Grab dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen: Studi Kasus IIN Olshop

Salsabilla Meilani¹, Darius Antoni², Indah Pratiwi Putri³

¹⁻³Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri

¹Salsabillameilani1805@gmail.com, ²darius.antoni@uigm.ac.id, ³wivid@uigm.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam aktivitas belanja kebutuhan sehari-hari. Kehadiran platform digital seperti GrabMart memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik GrabMart terhadap perilaku digital konsumen serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sembako Iin Olshop di Kota Palembang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert 5 poin yang disebarluaskan kepada 400 pelanggan aktif toko tersebut. Variabel penelitian mencakup lima dimensi E-SERVQUAL, yaitu Tangibility (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5), dengan Quality Service (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50, serta memenuhi kriteria reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70. Nilai R-square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa kelima variabel mampu menjelaskan kualitas layanan sebesar 58,3%. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Quality Service, dengan Assurance dan Empathy sebagai faktor paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, serta ketepatan dan kecepatan layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna GrabMart. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku UMKM agar lebih adaptif dalam memanfaatkan platform digital guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan.

Kata Kunci: Perilaku Digital, Layanan Antar, Penjualan, Toko Sembako, Iin Olshop

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada pola konsumsi dan aktivitas perdagangan. Pemanfaatan internet dan aplikasi berbasis digital mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi secara lebih cepat, praktis, dan efisien [1]. Salah satu bentuk transformasi digital dalam bidang perdagangan adalah hadirnya layanan food delivery dan grocery delivery seperti Grab melalui fitur GrabMart yang memungkinkan konsumen membeli kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang langsung ke toko. Kondisi ini memberikan peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui platform digital [2].

Perubahan perilaku konsumen di era digital ditandai dengan meningkatnya kebiasaan mencari informasi produk melalui media sosial, penggunaan pembayaran digital, serta preferensi terhadap layanan belanja yang cepat dan praktis [3]. Perilaku digital konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Selain itu, kualitas layanan antar seperti kecepatan pengiriman, ketepatan pesanan, dan responsivitas layanan juga menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang serta loyalitas konsumen pada platform belanja online [4]. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada marketplace besar dan belum banyak membahas pengaruh layanan delivery terhadap peningkatan penjualan pada UMKM toko sembako local [5].

Toko Sembako Iin Olshop merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan layanan GrabMart sebagai media pemasaran dan distribusi produk kepada konsumen. Penggunaan layanan digital tersebut membantu toko dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu dalam berbelanja

kebutuhan pokok. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti persaingan antar toko digital, perubahan perilaku konsumen yang dinamis, serta pentingnya menjaga kualitas layanan agar pelanggan tetap loyal [6]. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana perilaku digital konsumen dan layanan antar GrabMart berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sembako Iin Olshop.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada analisis hubungan antara perilaku digital konsumen dan efektivitas layanan antar terhadap peningkatan penjualan UMKM toko sembako berbasis platform digital. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek penggunaan aplikasi, tetapi juga pada dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan transaksi penjualan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perilaku digital konsumen dan layanan antar GrabMart terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sembako Iin Olshop.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengolahan data numeric [7]. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan elektronik GrabMart terhadap perilaku digital konsumen dan peningkatan kualitas layanan pada Toko Sembako Iin Olshop. Objek penelitian dilakukan pada Toko Sembako Iin Olshop yang berlokasi di Kota Palembang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut telah memanfaatkan layanan digital GrabMart dalam aktivitas penjualan dan pelayanan konsumen. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai November 2024 hingga Januari 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Sembako Iin Olshop yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan GrabMart. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden yang digunakan harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi GrabMart dalam melakukan pembelian pada Toko Iin Olshop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan observasi lapangan, wawancara dengan pemilik toko, serta dokumentasi aktivitas digital toko sebagai data pendukung. Variabel penelitian terdiri dari lima variabel independen, yaitu Tangibility (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5), sedangkan variabel dependen adalah Quality Service (Y). Model penelitian menggunakan pendekatan E-SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan elektronik pada aplikasi GrabMart [8].

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 [9]. Analisis SEM-PLS digunakan karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan dan sesuai digunakan pada penelitian berbasis prediksi dengan model yang kompleks. Kriteria pengujian pada penelitian ini yaitu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$. Konstruksi dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$. Hipotesis diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Profil Responde

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, usia, dan tingkat penggunaan aplikasi GrabMart. Pengelompokan tersebut digunakan untuk memahami persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan GrabMart. Sampel penelitian terdiri dari 400 pelanggan aktif Toko Iin Olshop. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responde

No	Keterangan	Jumlah responden
1.	Ibu rumah tangga	209
2.	Mahasiswa	59
3.	Pelajar	73
4	Wiraswasta	3
Total		400

3.2. Analisis Penilaian Responden

Berdasarkan hasil survei yang telah disebarkan kepada responden, data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan bobot penilaian Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Hasil jawaban responden digunakan sebagai dasar analisis pada penelitian ini.

Tabel 2. Analisis Penilaian Responden

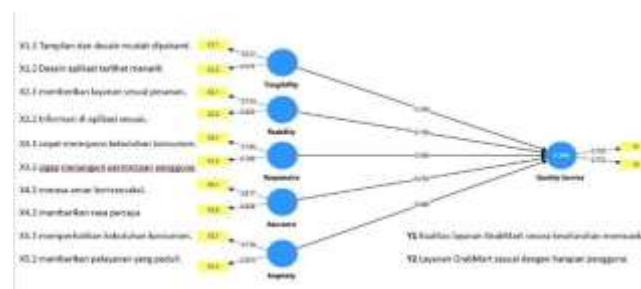
VARIABEL	Kode	Skala Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>TANGIBILITY</i>	X1.1	7	0	5	190	198
	X1.2	1	1	4	139	255
<i>REABILTY</i>	X2.1	6	3	5	208	178
	X2.2	1	1	6	145	247
<i>RESPONIVENES</i>	X3.1	5	2	3	191	199
	X3.2	1	2	3	126	270
	X4.1	6	2	3	191	198

<i>ASURANCE</i>	X4.2	1	2	3	140	253
	X5.1	10	0	4	179	207
<i>EMPATHY</i>	X5.2	1	2	3	119	277
	Y1.1	2	0	2	187	209
<i>QUALITY SERVICE</i>	Y1.2	1	2	3	126	268
<i>Total</i>		42	17	44	1941	2759

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian didominasi oleh jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Variabel Tangibility menunjukkan bahwa konsumen menilai tampilan aplikasi dan fitur GrabMart sudah baik. Variabel Reliability menunjukkan layanan GrabMart dinilai andal dalam ketepatan pesanan dan konsistensi layanan. Pada variabel Responsiveness, mayoritas responden menilai GrabMart mampu memberikan respon layanan yang cepat terhadap kebutuhan pengguna. Variabel Assurance menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan profesionalitas layanan. Sementara itu, variabel Empathy memperoleh penilaian positif tertinggi yang menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan diperhatikan selama menggunakan layanan GrabMart. Pada variabel Quality Service, mayoritas responden juga memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan aplikasi secara keseluruhan. Secara total, jawaban Setuju dan Sangat Setuju mendominasi dibandingkan kategori jawaban lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan GrabMart berpengaruh positif terhadap perilaku digital konsumen dan tingkat kepuasan pengguna.

3.3. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model pada SEM-PLS dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten dan indikator penelitian. Pengujian meliputi convergent validity, discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil model pengukuran (outer model) ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Outer Model*

Gambar tersebut menunjukkan model penelitian berbasis Partial Least Square (PLS) yang menggambarkan hubungan variabel Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Quality Service. Nilai loading factor pada setiap indikator menunjukkan kekuatan indikator dalam merepresentasikan variabel laten.

Tabel 3. Analisis *Outer Model*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Tangibility (X1)	X1.1	0,832
	X1.2	0,874
Reliability (X2)	X2.1	0,724
	X2.2	0,835
Responsiveness (X3)	X3.1	0,796
	X3.2	0,788
Assurance (X4)	X4.1	0,817
	X4.2	0,828
Empathy (X5)	X5.1	0,779
	X5.2	0,835
Quality Service (Y)	Y1	0,795
	Y2	0,772

Penjelasan Hubungan Antar Variabel (Inner Model) Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel Assurance (0,254) dan Tangibility (0,249) memiliki pengaruh paling besar terhadap Quality Service, diikuti oleh Reliability (0,158), Empathy (0,080), dan Responsiveness (0,068). Nilai R-Square sebesar 0,344 menunjukkan bahwa sebesar 34,4% kualitas layanan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.4 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten, sedangkan nilai AVE menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, maka instrumen penelitian dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 4. Validitas Konvergen

Variabel Laten	Indikator Reflektif	Outer loading	$\sqrt{AVE} > 0.5$	Ket
Tangibles	X1.1	0.929	0.705	Valid
	X1.2	0.952		
Reliability	X2.1	0.949	0.720	Valid
	X2.2	0.913		
Responsiveness	X3.1	0.939	0.618	Valid
	X3.2	0.912		
Assurance	X4.1	0.952	0.705	Valid
		0.937		
Empathy	X5.1	0.964	0.720	Valid
	X5.2	0.962		
Quality Service	Y1.1	0.889	0.618	Valid
	Y1.2	0.929		

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X4.2 sebesar 0,887 yang menunjukkan kemudahan penggunaan aplikasi GrabMart menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif pengguna. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator X5.1 sebesar 0,708, yang menunjukkan aspek ketepatan waktu layanan masih perlu ditingkatkan untuk mendukung kepuasan pengguna.

3.5. Uji Path Coefficient

Pengujian path coefficient dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai path coefficient menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan t-statistic dan p-value digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 6. Uji Path Coefficient

	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
assurance -> Quality service	0.052	2.633	0.008
Empathy -> Quality service	0.045	1.565	0.118
Reability -> Quality service	0.045	3.726	0.000
Responiveness -> Quality service	0.047	2.018	0.044
Tangibility -> Quality service	0.046	4.962	0.000

Berdasarkan hasil uji path coefficient menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Quality Service karena memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Variabel Tangibility memperoleh nilai original sample sebesar 0,217 dengan t-statistic 3,309 dan p-value 0,000. Variabel Reliability menunjukkan pengaruh paling kuat dengan nilai original sample 0,420, t-statistic 4,066, dan p-value 0,000. Selanjutnya, Responsiveness memiliki nilai original sample 0,271, t-statistic 4,715, dan p-value 0,015. Variabel Assurance memperoleh nilai original sample 0,165 dengan t-statistic 3,429 dan p-value 0,001. Sementara itu, Empathy menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample 0,362, t-statistic 4,962, dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pengguna, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai outer loading > 0,7, AVE > 0,5, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70. Hasil pengujian inner model memperoleh nilai R-square sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa variabel Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy mampu menjelaskan kepuasan pengguna sebesar 58,3%. Pengujian hipotesis menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi GrabMart. Variabel Assurance dan Empathy menjadi faktor yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan, dan ketepatan layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Aplikasi GrabMart.

Referensi

- [1] Alnaser, A., Ghani, M., & Rahi, S. (2023). The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping Platforms. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 85-98.
- [2] Choudhary, R., & Nayak, R. (2021). Online Delivery Service and Retail Sector Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 312-325.
- [3] Deswita, R., et al. (2024). Karakteristik Perilaku Konsumen Digital dalam Penggunaan Aplikasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Perilaku Pengguna*, 8(1), 45-56.

- [4] Hapsari, D., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh Layanan Antar terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 15(2), 112-124.
- [5] Ikhlaszul, M., & Satria, D. (2023). Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(1), 67-80.
- [6] Hidayat, R., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang pada Platform Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 201-215.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- [8] Neuman, W. L. (2024). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Pearson.
- [9] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- [10] Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH.
- [11] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Antoni, D., & Jie, F. (2020). *Digital Business and E-Commerce Management*. Palgrave Macmillan.
- [13] Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Digital pada Layanan On-Demand Grocery Delivery di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(3), 189-198.
- [14] Wijaya, S., & Kusuma, H. (2023). Integrasi UMKM Lokal ke dalam Ekosistem Digital: Peluang dan Tantangan Layanan Delivery. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 34-45
- [15] Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi. (
- [16] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.