Proceeding Integrative Conference on Business and Islamic Studies, Vol.1 No. 1, 2026.
e-ISSN: xxxx-xxxx

Analisis Peran Loyalitas Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Transportasi Online Terhadap Pendapatan UMKM Kuliner Di Kota Kendari

Maudhy Satyadharma[a], Kemal Jusra[b], Sylsiani Mursalim[c], Hado[d], Muhamad Rajulan[e],

Dinas Perhubungan Provinsi Sulawesi Tenggara [a] , Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tenggara [b] ,
Institut Mekongga [c] , Unversitas Sulawesi Tenggara [d] , Masyarakat Transportasi Indonesia [e]

e-mail: ahr.kemaljusra@gmail.com[a]

Submitted: 30 Mei 2026 - Last revised: 18 Juni 2026 - Accepted: 25 Juni 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keberadaan angkutan online terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kota Kendari dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 pelaku UMKM kuliner pengguna layanan transportasi online. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan angkutan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, loyalitas pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh keberadaan angkutan online terhadap pendapatan UMKM. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi layanan digital dan peningkatan kualitas pelayanan dalam mendukung keberlanjutan UMKM kuliner di era ekonomi digital.

Keywords: *Ekonomi Digital, Loyalitas Pelanggan, Pendapatan UMKM, Transportasi online, UMKM Kuliner*

I. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sistem transportasi dan aktivitas ekonomi masyarakat (Afra et al., 2026; Khairi et al., 2025). Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah munculnya transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online (Baladin et al., 2025; Fathurrahman, 2021; Sulistyo & Satyadharma, 2025).

Kehadiran layanan transportasi online tidak hanya memberikan kemudahan dalam mobilitas masyarakat, tetapi juga menciptakan perubahan mendasar dalam pola distribusi barang dan jasa (Ristanti, 2018). Dalam sudut pandang ekonomi lokal, khususnya pada sektor kuliner, transportasi online telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan efektif (Salisa et al., 2025; Tungkup, 2021).

Di Kota Kendari, perkembangan UMKM kuliner menunjukkan tren yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir (Hado et al., 2025; Marsalena & Wati, 2024). Peningkatan ini didorong oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang praktis, cepat saji, serta mudah diakses. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis juga turut memperkuat kebutuhan akan layanan yang serba instan (Yulistiyono et al., 2023). Dalam situasi ini, kehadiran transportasi online berperan sebagai katalisator yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara lebih cepat dan tanpa batasan geografis yang signifikan (Ninanta, 2021). Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM tidak lagi bergantung sepenuhnya pada

penjualan langsung di lokasi usaha, melainkan dapat memasarkan produknya melalui aplikasi yang terintegrasi dengan layanan pengantaran (Natania & Dwijayanti, 2024; Widodo et al., 2025).

Transportasi online, khususnya layanan pesan-antar makanan, telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental. Konsumen kini memiliki kemudahan untuk memesan makanan kapan saja dan di mana saja hanya melalui perangkat *smartphone* (Firmansyah & Rafdinal, 2026; Nur & Djafar, 2023). Perubahan perilaku ini berdampak langsung pada strategi bisnis UMKM kuliner yang dituntut untuk beradaptasi dengan sistem digital dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif. Selain itu, keberadaan platform digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan fitur promosi, ulasan pelanggan, serta sistem pembayaran non-tunai yang semakin memperkuat daya saing mereka di pasar (Arifin & Arseto, 2025; Malelak et al., 2025). Dalam sudut pandang ini ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting karena menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap perubahan harga maupun persaingan. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan dapat menjadi aset strategis bagi UMKM dalam menjaga stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha.

Dari perspektif distribusi, transportasi online memberikan solusi efisiensi bagi UMKM yang sebelumnya menghadapi keterbatasan dalam hal logistik. Pelaku usaha tidak perlu lagi menyediakan armada pengantaran sendiri karena layanan tersebut telah difasilitasi oleh platform (Kumar et al., 2025). Hal ini tentu dapat menekan biaya operasional sekaligus mempercepat proses pengiriman produk kepada konsumen. Dengan demikian, transportasi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga sebagai infrastruktur pendukung dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin berkembang. Namun demikian, di balik berbagai peluang yang ditawarkan, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan secara serius. Persaingan antar pelaku UMKM kuliner menjadi semakin ketat seiring dengan kemudahan akses pasar yang diberikan oleh platform digital. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam hal kualitas produk, harga, serta pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Agustinawati et al., 2026). Selain itu, biaya layanan atau komisi yang dibebankan oleh platform juga menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh pelaku usaha (Kennedy, 2024).

Lebih lanjut, aspek literasi digital juga menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi. Kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi, mengelola pesanan, serta memahami strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting dalam era ekonomi berbasis platform (Putra et al., 2022; Tania et al., 2025). Tanpa dukungan kapasitas sumber daya manusia yang memadai, peluang yang ditawarkan oleh transportasi online tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut pada akhirnya juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh UMKM kuliner.

Dalam kerangka teoritis, transportasi online dapat dipahami sebagai bagian dari sistem transportasi modern yang berbasis teknologi digital. Layanan transportasi online mengintegrasikan berbagai komponen seperti *Global Positioning System* (GPS), sistem pembayaran elektronik, serta manajemen data secara *real-time* (Verma et al., 2024). Tidak hanya terbatas pada layanan antar penumpang, transportasi online juga berkembang pesat dalam sektor logistik dan pengantaran makanan. Hal ini menunjukkan bahwa transportasi online memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi, khususnya dalam memperlancar distribusi barang dan jasa (Purwoko et al., 2022). Sementara itu, UMKM kuliner memiliki posisi yang sangat penting dalam perekonomian daerah. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kaswinata et al., 2023; Lubis & Salsabila, 2024). Karakteristik UMKM yang fleksibel dan adaptif menjadi keunggulan tersendiri dalam menghadapi dinamika pasar (Herlin et al., 2025). Namun, di sisi lain, UMKM juga dihadapkan pada berbagai keterbatasan, seperti akses terhadap teknologi, modal

usaha, serta kemampuan manajerial. Selain itu, rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan dalam memanfaatkan platform transportasi online secara optimal untuk meningkatkan pemasaran, pelayanan, dan daya saing usaha di era digital (Juniansyah et al., 2026; Sholeha et al., 2025).

Pendapatan UMKM merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain volume penjualan, harga produk, biaya operasional, serta strategi pemasaran yang diterapkan (Azzahra et al., 2025; Merdekawati & Rosyanti, 2020). Dalam sudut pandang digitalisasi, kehadiran transportasi online dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan melalui peningkatan akses pasar dan efisiensi distribusi (Hisyam, 2025; Nugraha et al., 2025). Namun, dampak tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian, mendorong pembelian berulang, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut sehingga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

Digitalisasi ekonomi telah melahirkan konsep ekonomi berbasis platform, di mana interaksi antara produsen dan konsumen difasilitasi oleh aplikasi digital (Rasyid et al., 2026; Setiawan, 2018). Dalam sistem ini, platform transportasi online berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pelaku UMKM dengan konsumen secara langsung. Model bisnis ini memberikan kemudahan sekaligus tantangan karena pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan mekanisme dan kebijakan yang ditetapkan oleh platform.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa transportasi online memiliki peran yang sangat kompleks dalam mempengaruhi perkembangan UMKM kuliner, khususnya dalam aspek pendapatan. Pengaruh tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara penggunaan transportasi online dan peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam mengenai peran loyalitas pelanggan dalam memediasi pengaruh transportasi online terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kota Kendari.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, terutama dalam memperkaya kajian mengenai ekonomi digital, perilaku konsumen, dan pengembangan UMKM berbasis platform digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan bagi pemerintah daerah, pelaku UMKM, serta perusahaan transportasi online dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha kuliner di Kota Kendari pada era transformasi digital.

II. LITERATURE REVIEW

II.A. Transportasi Online dalam Ekosistem Ekonomi Digital

Perkembangan teknologi informasi mendorong lahirnya transportasi online sebagai sistem transportasi berbasis aplikasi yang mempermudah mobilitas, distribusi barang dan jasa, serta mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui integrasi teknologi dan layanan sehingga menciptakan kemudahan akses, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, serta mempercepat proses transaksi masyarakat. (Baladin et al., 2025; Fathurrahman, 2021; Sulistyo & Satyadharma, 2025). Keberadaannya juga meningkatkan konektivitas antar pelaku ekonomi usaha, mempercepat transaksi, serta mendukung efisiensi aktivitas masyarakat modern secara berkelanjutan (Ninanta, 2021). .

II.B. Peran Transportasi Online terhadap Pengembangan UMKM Kuliner

Transportasi online memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM kuliner melalui layanan pesan-antar, promosi digital, pembayaran non-tunai, serta efisiensi distribusi yang mendukung peningkatan daya saing dan pendapatan usaha. Melalui platform digital, pelaku usaha

mampu menjangkau konsumen baru tanpa batas wilayah pemasaran secara lebih efektif (Arifin & Arseto, 2025; Malelak et al., 2025). Hal ini penting dalam pertumbuhan ekonomi wilayah dikarenakan UMKM Kuliner selain mampu menyerap banyak tenaga kerja masyarakat tapi juga berperan dalam mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kaswinata et al., 2023; Lubis & Salsabila, 2024).

II.C. Loyalitas Pelanggan dan Tantangan Digitalisasi UMKM

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam keberlanjutan UMKM melalui pembelian ulang dan rekomendasi yang mampu meningkatkan pendapatan usaha serta memperkuat posisi pasar. (Apriliani et al., 2020). Namun, persaingan platform, biaya layanan, serta rendahnya literasi digital menjadi tantangan utama pengembangan usaha. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital diperlukan agar pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan pasar.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku UMKM kuliner di Kota Kendari yang telah menggunakan layanan transportasi online, yang berlangsung dari Bulan Februari – April 2026. Pemilihan lokasi di Kota Kendari karena merupakan salah satu kota berkembang yang tingkat keberadaan UMKM Kulinernya meningkat serta semakin tingginya penggunaan aplikasi transportasi online dalam mendukung geliat ekonomi UMKM khususnya sektor kuliner.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner di Kota Kendari yang terdaftar pada platform transportasi online. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: UMKM telah beroperasi minimal 6 bulan dan menggunakan layanan transportasi online minimal 6 bulan. Adapun sampel penelitian berjumlah pelaku UMKM Kuliner di Kota Kendari yang mampu dijangkau oleh peneliti dan bersedia mengisi pertanyaan pada kuisioner berjumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner pada responden penelitian. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model struktrural Structural Equation Model (SEM) berbasis varian dengan alternatif Partial Least Square (PLS).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini akan diuraikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Data Karakteristik Responden Penelitian

No Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
A. Jenis Kelamin		
1. Laki-Laki	25	25
2. Perempuan	75	75
Jumlah	100	100
B. Usia Responden		
1. 20-29 Tahun	35	35
2. 30-39 Tahun	45	45
3. 40 Tahun Keatas	20	20
Jumlah	100	100
C. Pendidikan		
1. SMA	60	60
2. S1	35	35
3. S2	5	5
Jumlah	100	100
D. Lama Bergabung sebagai Mitra Aplikasi		
1. < 1 Tahun	35	35

2. 1-3 Tahun	55	55
3. > 3 Tahun	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau 75%, sedangkan laki-laki sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan terlibat sebagai mitra aplikasi sehingga dianggap representatif dalam penelitian. Dari aspek usia, responden didominasi kelompok usia 30–39 tahun sebanyak 45 orang atau 45%, diikuti usia 20–29 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, dan usia 40 tahun ke atas sebanyak 20 orang atau 20%. Dominasi usia produktif dinilai mampu memberikan informasi yang relevan terkait aktivitas kerja dan pengalaman penggunaan aplikasi. Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah SMA sebanyak 60 orang atau 60%, kemudian S1 sebanyak 35 orang atau 35%, dan S2 sebanyak 5 orang atau 5%, sehingga sampel dianggap memiliki kemampuan memahami instrumen penelitian. Sementara itu, mayoritas responden telah bergabung sebagai mitra aplikasi selama 1–3 tahun sebanyak 55 orang atau 559%, yang menunjukkan pengalaman kerja cukup memadai untuk memberikan jawaban yang objektif dan sesuai kondisi lapangan.

Uji Validitas

Data validitas penelitian ini akan diuraikan pada Tabel 2 berikut

Tabel 2 Data Validitas Penelitian

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Variabel Keberadaan Angkutan *Online* (X)	X1.1	0.805	0.195	Valid
	X1.2	0.663	0.195	Valid
	X1.3	0.497	0.195	Valid
	X1.4	0.584	0.195	Valid
	X1.5	0.459	0.195	Valid
	X1.6	0.667	0.195	Valid
	X1.7	0.614	0.195	Valid
	X1.8	0.896	0.195	Valid
	X1.9	0.595	0.195	Valid
	X1.10	0.795	0.195	Valid
	X1.11	0.473	0.195	Valid
Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	Z.1	0.862	0.195	Valid
	Z.2	0.740	0.195	Valid
	Z.3	0.861	0.195	Valid
	Z.4	0.822	0.195	Valid
	Z.5	0.791	0.195	Valid
	Y.6	0.811	0.195	Valid
Variabel Pendapatan UMKM (Y)	Y.1	0.787	0.195	Valid
	Y.2	0.907	0.195	Valid
	Y.3	0.624	0.195	Valid
	Y.4	0.705	0.195	Valid
	Y.5	0.807	0.195	Valid
	Y.6	0.578	0.195	Valid
	Y.7	0.626	0.195	Valid
	Y.8	0.737	0.195	Valid
	Y.9	0.771	0.195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai r hitung pernyataan-pernyataan variabel Keberadaan Angkutan *Online* (X). loyalitas pelanggan (Z) dan Pendapatan UMKM (Y), nilai r hitungnya lebih

besar dari nilai r tabel (0.195) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam variabel ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Data reliabilitas penelitian ini akan diuraikan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

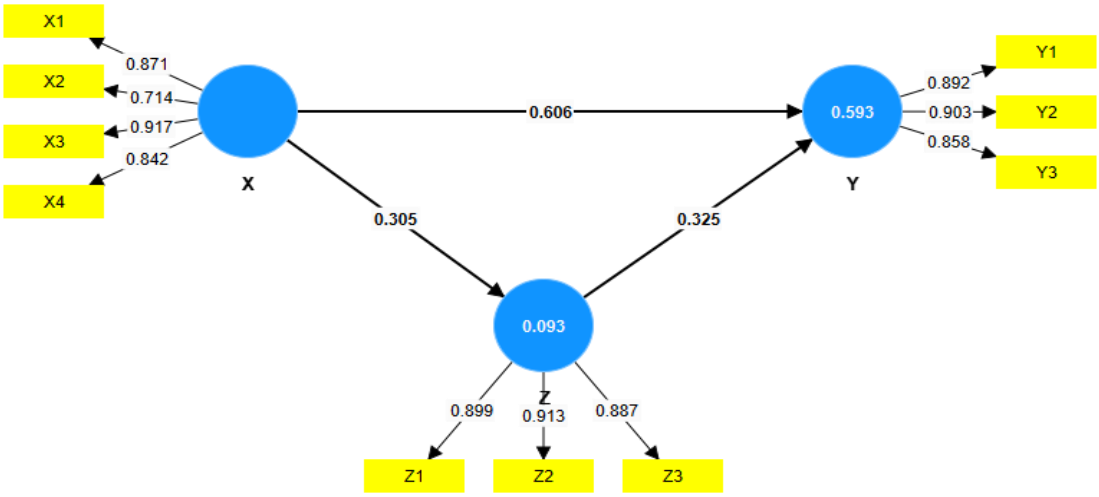
No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1.	Keberadaan Angkutan *Online*	0,859	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0.898	Reliabel
3.	Pendapatan UMKM	0,890	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha variabel Keberadaan Angkutan Online (X) sebesar 0.859 ≥ 0.70, variabel Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0.898 ≥ 0.70 dan variabel Pendapatan UMKM (Y) sebesar 0.890 ≥ 0.70, Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Outer Model

Model persamaan structural dalam penelitian ini dengan variabel keberadaan Transportasi Online, variabel dependen yaitu pendapatan UMKM dan variabel mediasi yaitu loyalitas pelanggan, maka dapat digambarkan dalam persamaan struktural sebagai berikut



Gambar 1 Model Persamaan Struktural

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 namun untuk loading 0.50 sampai dengan 0.60 masih dapat diterima bila output korelasi antara indicator dengan konstruknya baik.

Tabel 4 Nilai Loading Factor, AVE,Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Indikator	Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
	X11	0.871	0.705	0.904	0.864	Valid
	X12	0.714				Valid

Variabel	Indikator	Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keberadaan Angkutan Online (X)	**X13**	**0.917**				**Valid**
	X14	**0.842**				**Valid**
Pendapatan UMKM (Y)	**Y1**	**0.892**	**0.783**	**0.915**	**0.861**	**Valid**
	Y2	**0.903**				**Valid**
	Y3	**0.858**				**Valid**
Loyalitas Pelanggan (Z)	**Z1**	**0.899**	**0.810**	**0.927**	**0.882**	**Valid**
	Z2	**0.913**				**Valid**
	Z3	**0.887**				**Valid**

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai outer loading ≥ 0.70 nilai AVE ≥ 0.50 nilai composite reliability ≥ 0.70 nilai cronbach alpha ≥ 0.70 dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

Adapun nilai validitas diskriminan dapat dilihat dengan tabel corss loading sebagai berikut

Tabel 5 Cross Loading

X	Y	Z
0.871	0.535	0.229
0.714	0.316	0.180
0.917	0.575	0.259
0.842	0.783	0.314
0.615	**0.892**	0.442
0.685	**0.903**	0.461
0.565	**0.858**	0.449
0.279	0.460	**0.899**
0.288	0.468	**0.913**
0.256	0.447	**0.887**

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap konstruk nilai indikatornya lebih tinggi dari nilai indikator cross loadingnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan model telah terpenuhi dan instrumen penelitian dinilai mampu membedakan setiap variabel secara tepat.

Goodness of fit Model dihitung menggunakan r square. Untuk nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (Ghozali, 2011), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Tabel 5 berikut akan menguraikan besaran nilai *r square* pada penelitian ini

Tabel 6 *R Square*

	R Square	R-square adjusted
Y	0.593	0.584
Z	0.093	0.084

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square variabel Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0.093, dan variabel Pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,593. secara kualitatif Hair et all (2011) nilai R Square > 0.75 berpengaruh besar, 0.50 berpengaruh sedang dan 0.25 berpengaruh rendah. Nilai R-square pada variabel Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa variabel Keberadaan Angkutan Online mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 9,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi dari hasil nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa keberadaan angkutan online memiliki kontribusi yang relatif rendah terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,093. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses transportasi online, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dilakukan oleh penelitian ini. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak dapat hanya mengandalkan keberadaan angkutan online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan perlu mengoptimalkan faktor-faktor pemasaran dan pelayanan lainnya secara lebih komprehensif.

Sementara itu, nilai R-square pada variabel Pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa variabel Keberadaan Angkutan Online dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pendapatan UMKM sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori sedang hingga kuat. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keberadaan angkutan online dan loyalitas pelanggan merupakan faktor yang cukup penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Kehadiran angkutan online dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat distribusi produk, memudahkan akses pelanggan, serta meningkatkan frekuensi pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Loyalitas pelanggan juga berperan dalam menciptakan pembelian berulang dan menjaga keberlanjutan pendapatan UMKM dalam jangka panjang. Namun demikian, masih terdapat 40,7% variasi pendapatan UMKM yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga diperlukan perhatian terhadap variabel-variabel lain seperti kemampuan manajerial pelaku usaha, inovasi produk, strategi pemasaran digital, kondisi persaingan usaha, modal usaha, literasi teknologi, serta kondisi ekonomi masyarakat.

Selanjutnya dilakukan Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pada penelitian ini yang dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistik). Secara lengkap dapat disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Koefisien Jalur

	Pengaruh langsung antara variabel			Koef. Jalur	T-statistik	Sig.t	Hasil
H1	Keberadaan Angkutan Online (X)	□	Pendapatan UMKM (Y)	0.606	11.444	0.000	Diterima
H2	Keberadaan Angkutan Online (X)	□	Loyalitas Pelanggan (Z)	0.305	3.254	0.001	Diterima
H3	Loyalitas Pelanggan (Z)	□	Pendapatan UMKM (Y)	0.325	5.206	0.000	Diterima
	Pengujian Pengaruh total						
	Keberadaan Angkutan Online (X)	□	Pendapatan UMKM (Y)	0.705	17.494	0.000	Diterima
	Pengujian Pengaruh mediasi (tidak langsung)						
	Eksogen		Mediasi	Endogen	Koef. Jalur	Sig.t	Hasil
H4	Keberadaan Angkutan Online (X)	□	Loyalitas Pelanggan (Z)	□ Pendapatan UMKM (Y)	0.099	0.014	Diterima

Uji Hipotesis

H1. Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keberadaan Angkutan Online memiliki koefisien jalur sebesar 0,606 dengan nilai T-statistik sebesar 11,444 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
Hal ini menunjukkan bahwa Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Semakin baik keberadaan dan pemanfaatan layanan angkutan online, maka pendapatan UMKM cenderung meningkat. Keberadaan angkutan online mempermudah akses konsumen menuju lokasi usaha, mempercepat distribusi produk, serta memperluas jangkauan pasar UMKM.

H2. Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keberadaan Angkutan Online terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara antara Keberadaan Angkutan Online terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Keberadaan Angkutan Online memiliki koefisien jalur sebesar 0,305 terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai T-statistik sebesar 3,254 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima.

Hasil ini membuktikan bahwa Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudahan akses transportasi online memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa UMKM sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM tersebut.

H3. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Pendapatan UMKM.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Pendapatan UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian, Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,325 terhadap Pendapatan UMKM dengan nilai T-statistik sebesar 5,206 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin besar peluang UMKM memperoleh peningkatan pendapatan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada pelanggan lain, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H4. Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi..

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM yang dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan.

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM yang dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM melalui Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,099 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Keberadaan Angkutan Online dengan Pendapatan UMKM. Artinya, keberadaan angkutan online tidak hanya secara langsung meningkatkan pendapatan UMKM, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation), karena pengaruh langsung Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM tetap signifikan meskipun terdapat variabel mediasi.

Hasil pengujian pengaruh total menunjukkan bahwa Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM memiliki koefisien sebesar 0,705 dengan nilai T-statistik sebesar 17,494 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan Keberadaan Angkutan Online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM baik secara langsung maupun melalui Loyalitas Pelanggan.

Nilai pengaruh total yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung menunjukkan bahwa keberadaan Loyalitas Pelanggan mampu memperkuat hubungan antara Keberadaan Angkutan Online dan Pendapatan UMKM.

Pembahasan

Pembahasan H1. Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan angkutan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Nilai koefisien jalur sebesar 0,606 mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan layanan angkutan online mampu meningkatkan pendapatan usaha secara nyata. Kondisi ini terjadi karena layanan transportasi online mempermudah proses distribusi produk dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM tanpa dibatasi lokasi geografis. Konsumen dapat memesan produk dengan lebih cepat dan praktis melalui aplikasi digital sehingga frekuensi transaksi meningkat.

Selain itu, kemudahan sistem pembayaran dan layanan pesan antar turut meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM. Temuan ini memperlihatkan bahwa digitalisasi transportasi memiliki kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM di Kota Kendari. Melalui integrasi teknologi tersebut, pelaku UMKM memperoleh peluang lebih besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat (Azhari et al., 2025).

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Purba et al. (2025) dan Purwanto et al. (2025) bahwa integrasi teknologi digital dalam sektor transportasi mampu menciptakan efisiensi usaha serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM Dengan adanya layanan angkutan online, pelaku usaha dapat meningkatkan produktivitas, mempercepat pelayanan konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis modern yang semakin kompetitif sebagaimana yang disimpulkan oleh Nurjanah (2025).

Selain itu, pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam, meningkatkan transaksi penjualan, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan melalui kemudahan akses layanan yang tersedia (Aminah et al., 2025).

Pembahasan H2. Keberadaan Angkutan Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keberadaan angkutan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,305 menunjukkan bahwa semakin baik layanan angkutan online yang dimanfaatkan UMKM, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Kehadiran transportasi online memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk secara cepat, aman, dan efisien. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Irawan, 2025). Selain itu, fitur aplikasi seperti pelacakan pesanan, sistem pembayaran digital, dan ulasan pelanggan turut memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat komitmen pembelian, serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, angkutan online menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada sektor UMKM kuliner. Loyalitas pelanggan yang meningkat juga mencerminkan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh UMKM. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang serta meningkatkan citra usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat dan kompetitif. Selain itu, pelanggan yang loyal berpotensi memberikan rekomendasi kepada konsumen lain sehingga membantu memperluas pangsa pasar usaha (Rahman & Jawa, 2025).

Pembahasan H3. Loyalitas Pelanggan terhadap Pendapatan UMKM

Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Nilai koefisien jalur sebesar 0,325 menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan mampu meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan setia memberikan kontribusi nyata melalui pembelian berulang dan peningkatan nilai transaksi.

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten sehingga memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Selain itu, loyalitas pelanggan juga mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi kepada konsumen lain. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi UMKM karena dapat memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Di samping itu, pelanggan loyal umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk sehingga lebih tahan terhadap pengaruh pesaing dan perubahan kondisi pasar (Apriliani et al., 2020).

Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha juga meningkatkan stabilitas pendapatan UMKM khususnya pada sektor kuliner. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner di tengah persaingan bisnis

yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan juga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga pelanggan tidak mudah beralih kepada pesaing (Arslan, 2020; Quoquab et al., 2019). Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha karena UMKM memiliki basis pelanggan tetap yang mampu menjaga kestabilan penjualan serta meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Pembahasan H4. Keberadaan Angkutan Online terhadap Pendapatan UMKM melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh keberadaan angkutan online terhadap pendapatan UMKM. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,099 dengan signifikansi 0,014 membuktikan bahwa keberadaan angkutan online tidak hanya meningkatkan pendapatan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai mekanisme perantara yang memperkuat dampak transportasi online terhadap pendapatan.

Kemudahan layanan pesan antar, kecepatan distribusi, serta kenyamanan transaksi digital menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong pembelian ulang sebagaimana menjadi hasil penelitian (Launtu, 2025). Loyalitas pelanggan yang terbentuk kemudian berdampak pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan UMKM (Alrasyid & Fakhriyyah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan angkutan online tidak hanya terletak pada aspek kemudahan layanan, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan keuntungan usaha yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Selain itu, hasil pengaruh total sebesar 0,705 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memperkuat hubungan antara keberadaan angkutan online dan pendapatan UMKM. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam mendukung keberhasilan UMKM kuliner di Kota Kendari. Hal ini berarti peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh keberadaan angkutan online, tetapi juga melalui terbentuknya pelanggan yang setia, melakukan pembelian berulang, serta memberikan rekomendasi positif yang mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan transportasi online tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk, maka semakin besar peluang UMKM memperoleh peningkatan pendapatan secara berkelanjutan di era ekonomi digital (Fajriah, 2025).

Penelitian yang hanya dilakukan pada UMKM Kuliner di Kota Kendari tentu menjadi suatu keterbatasan dalam mengeneralisir pada usaha sektor lain dan juga kondisi suatu wilayah karena banyak pertimbangan belum dimasukkan dalam penelitian ini baik kondisi persaingan usaha, kualitas produk, faktor pemasaran digital serta kebijakan pemerintah daerah yang tentu saja bisa mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital dan perilaku konsumen bahwa pemanfaatan teknologi transportasi online mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini secara teoretis membuktikan bahwa transportasi secara umum memberikan dampak dalam peningkatan aksesibilitas ekonomi sedangkan secara khusus transportasi atau angkutan online akan memperkuat efektivitas pemasaran digital dan kemudahan transaksi usaha (Indrawati et al., 2026; Jusra et al., 2026).

Secara empiris, penelitian membuktikan bahwa optimalisasi layanan angkutan online dan peningkatan loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mendorong pertumbuhan pendapatan berkelanjutan. Jika dikaitkan dengan implikasi transportasi, hasil penelitian ini membuktikan bahwa transportasi secara umum meningkatkan kelancaran distribusi, sedangkan transportasi online mempercepat layanan,

memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing (Jusra et al., 2026; Raimbekov et al., 2022).

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

1. Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hal ini dimaknai bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan angkutan online maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.
2. Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemanfaatan angkutan online maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan UMKM.
3. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.
4. Keberadaan Angkutan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan pengaruh penggunaan angkutan online dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM.

Adapun saran dari penelitian ini agar UMKM khususnya sektor kuliner perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pemasaran digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan pendapatan usaha. Aplikator perlu meningkatkan kualitas layanan dan dukungan promosi agar UMKM lebih optimal memanfaatkan platform digital. Pemerintah perlu memperkuat pelatihan digital, infrastruktur teknologi, dan regulasi pendukung pengembangan UMKM berbasis transportasi online. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian pada sektor usaha berbeda.

V. DAFTAR PUSTAKA

Afra, L., Abdullah, Z., Usrina, N., Anna, K., Pramanda, H., & Satyadharma, M. (2026). *Dasar-Dasar Perencanaan Transportasi: Pendekatan Terpadu untuk Sistem Transportasi*. Kamiya Jaya Aquatic.

Agustinawati, T., Ilahi, R., & Audhiya, T. R. (2026). Pemanfaatan Teknologi Digital oleh UMKM Dimsum di Era Society 5.0: Tantangan, Peluang, dan Efektivitas Platform Digital. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(1), 187–197. https://doi.org/10.63822/yfrn2329

Alrasyid, H., & Fakhriyyah, D. D. (2025). Analisis Dampak Strategi Digital Marketing, Media Sosial, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Malang. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, *14*(01), 785–794. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/27833

Aminah, A., Fausiah, F., & Lenas, M. N. J. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Kuliner di Kota Makassar. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(5), 7473–7483. https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11111

Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214

Arifin, I. W., & Arseto, D. D. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Kuliner dalam Menghadapi Pertumbuhan Ekonomi yang Lemah di Kota Tebing Tinggi. *Economic Development Progress*, *4*(2), 71–81. https://doi.org/10.70021/edp.v4i2.250

Arslan, I. K. (2020). The Importance Of Creating Customer Loyalty In Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, *8*(1), 11–20.

https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002

Azhari, A.-, Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z.-. (2025). Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Makro Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 46. https://doi.org/10.53712/jmm.v10i1.2688

Azzahra, A. Y., Maharani, D. P., & Rahmawadi, R. (2025). Pemasaran Digital Melalui Sosial Media WhatsApp pada Usaha Kerekel Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM UD Rahayu. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, *2*(2), 1–16. https://doi.org/10.32503/aksime.v2i2.6465

Baladin, L. O., Soeparyanto, T. S., Fidmasari, R., Satyadharma, M., & Hado, H. (2025). Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike). *JBK-Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *21*(1), 33–42. https://doi.org/10.31940/jbk.v21i1.33-42

Fajriah, Y. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digita. *JURNAL ECONOMINA*, *4*(1), 01–08. https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522

Fathurrahman, I. (2021). Melestarikan Pekerja Rentan di Balik Ekonomi Inovasi: Praktik Kerja Perusahaan Teknologi Kepada Mitra Pengemudi Ojek Online di Indonesia. *Menyoal Kerja Layak Dan Adil Dalam Ekonomi Gig Di Indonesia*, 79. https://www.researchgate.net/profile/Arif-Novianto/publication/356825520_Menyoal_Kerja_Layak_dan_Adil_dalam_Ekonomi_Gig_di_Indonesia/links/61af053dfb3b7258a0a26cff/Menyoal-Kerja-Layak-dan-Adil-dalam-Ekonomi-Gig-di-Indonesia.pdf#page=111

Firmansyah, Y., & Rafdinal, W. (2026). *Aplikasi Bisnis Mobile pada UMKM*. PT. Revormasi Jangkar Philosophia.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hado, Mustofa, S., Arsyad, L. O. M. N., Fitriah, Soeparyanto, T. S., & Satyadharma, M. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Di Kota Kendari. *MEDIA KONSTRUKSI*, *10*(1), 105–114. https://doi.org/10.33772/jmk.v10i1.110

Herlin, A. R., Pane, N. C., & Miko, J. (2025). Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis 2030 di Era Pasar Bebas. *JURNAL ILMIAH RESEARCH STUDENT*, *2*(2). https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5391

Hisyam, G. L. (2025). *Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Peningkatan Omset Usaha Mikro Sektor Kuliner Halal di Kabupaten Sleman*. Universitas Islam Indonesia.

Indrawati, N. N. S., Dwiprigitaningtias, I., Judijanto, L., Setyobudi, R., Siregar, I., Satyadharma, M., & Hidayat, W. (2026). *Perencanaan Kota Dan Infrastruktur: Integrasi Teknik Sipil Dan Lingkungan*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Irawan, I. C. (2025). Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang. *Solusi*, *23*(4). https://doi.org/10.26623/slsi.v23i4.12894

Juniansyah, M. A., Rosyidah, D. M., & Ardhiyansyah, A. (2026). *Ketahanan Bisnis di Era Digital: Bagaimana Adaptasi dan Inovasi Menyelamatkan UMKM*. PT Arunika Aksa Karya.

Jusra, K., Mursalim, S., Satyadharma, M., Jabbar, M. Y., Hado, H., & Rajulan, M. (2026). Dampak Keberadaan Transportasi Online terhadap Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Kendari. *Journal of Science, Technology, and Innovation*, *1*(3), 167–178. https://doi.org/10.65310/nhz3am86

Kaswinata, Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi Perananan UMKM dalam Pembangunan Ekonomi di Kota Medan dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *6*(2), 718–728. https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15302

Kennedy, A. (2024). Analisis Hukum Persaingan Usaha Platform Marketplace Online Pada Era

Ekonomi Digital. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, *2*(4). https://doi.org/10.61292/eljbn.243

Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, *7*(1), 71–78. https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947

Kumar, A., Sinha, A. R., & Kumar, P. (2025). Developing Digital Distribution Strategy Framework for SMEs: Integrating E-Commerce, Marketing, and Logistics. *Journal of Distribution Science*, *23*(12), 39–53. https://doi.org/10.15722/jds.23.12.202512.39

Launtu, A. (2025). Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Marketplace Lokal pada Pengguna Shopee dan Tokopedia di Indonesia. *JURNAL ECONOMINA*, *4*(11), 388–395. https://doi.org/10.55681/economina.v4i11.1792

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 91–110. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Malelak, A. C., Fangidae, Y., Telik, Y. F., Afriano, B., Jehamat, L., Nahak, I., & Mite, P. S. (2025). Dinamika Interaksi Sosial, Persaingan Ruang, dan Adaptasi Digital UMKM di CFD El Tari Kupang. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, *4*(02), 46–60. https://doi.org/10.52434/jesm.v4i02.628

Marsalena, N. A., & Wati, K. L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kota Kendari. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *1*(3), 489–495. https://doi.org/10.63821/ash.v1i3.415

Merdekawati, E., & Rosyanti, N. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kota Bogor). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, *5*(2), 165–174. https://doi.org/10.34204/jiafe.v5i2.1640

Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *12*(1), 1–8. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351

Ninanta, R. (2021). *Dampak Keberadaan Bisnis Transportasi Online (Grab) terhadap Perubahan Sosial dan Ekonomi Masyarakat di Kota Bengkulu Perspektif Bisnis Syariah*. UIN FAS Bengkulu.

Nugraha, R. A., Nur, A., & Suhaimi, I. (2025). Peran Perdagangan Virtual dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Digitalisasi. *Journal ANC*, *1*(3), 318–331. https://journal.anc-aryantonurconsulting.com/tp/article/view/88

Nur, S., & Djafar, J. S. (2023). *Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar*. TOHAR MEDIA.

Nurjanah, N. (2025). *Masa Depan Kurir Indonesia Inovasi Layanan Logistik Sebagai Kunci Sukses*. Penerbit Widina.

Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(1). https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25367

Purwanto, H., Adi, H. I. S., Astuty, H. S., Suwarno, S., Rohmat, R., & Sair, S. A. (2025). Synergy Of Digitalization And Sustainability: A Green Business Model For MSMEs In The Era Of Industry 5.0. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *9*(2), 129–144. https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p129-144

Purwoko, B., Chotib, C., & Yola, L. (2022). Peran Transportasi Online Dalam Menunjang Aktivitas Masyarakat dan Menjaga Eksistensi Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Bekasi. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *2*(2), 265–275. https://doi.org/10.53866/jimi.v2i2.73

Putra, P., Windah, A., & Tarisa, A. (2022). Adopsi dan Implementasi Kecakapan Literasi Informasi dan Literasi Digital untuk Akselerasi UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Fibris:*

Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, *16*(2), 177. https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.162.177-199

Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1367–1387. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010

Rahman, W., & Jawa, S. K. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Industri E-Commerce*. PT. Nawala Gama Education.

Raimbekov, Z., Sładkowski, A., Syzdykbayeva, B., Azatbek, T., & Sharipbekova, K. (2022). Improving the Efficiency of Transportation and Distribution of Goods in Modern Conditions. In *Modern Trends and Research in Intermodal Transportation* (pp. 197–276). Cham: Springer International Publishing.

Rasyid, F. M., Baskoro, S. E., & Juharsah, J. (2026). *Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi, Inovasi dan Tantangan*. Star Digital Publishing.

Ristanti, N. S. (2018). Smart Mobility dalam Pengembangan Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Indonesia. *Ruang*, *4*(3), 237–246. https://doi.org/10.9767/bcrec.5187

Salisa, A. R., Sari, P. A., Astuti, R. P., & Khabib, A. (2025). The Role of the Grab Application in Increasing Sales of Culinary SME Products from Shari'ah Marketing Perspective in Wonosobo Subdistrict. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, *22*, 41–48. https://doi.org/10.30595/pssh.v22i.1524

Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *9*(1), 61. https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118

Sholeha, A., Nurafifah, A., & Misra, I. (2025). Peran Manajemen Keuangan dalam Pengelolaan UMKM untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 18–41. https://doi.org/10.55352/9r0g1k79

Sulistyo, G. A., & Satyadharma, M. (2025). Ekonomi Berbagi dan Disrupsi Pasar Transportasi di Indonesia: Kajian Literatur atas Peran Transportasi Online dalam Transformasi Ekonomi. *Journal of Economic and Business Advancement*, *1*(1), 29–40. https://scriptaintelektual.com/ascendia/article/view/75

Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Marketing Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Adaptasi*, *1*(1), 33–42. https://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/japm/article/view/57

Tungkup, D. L. (2021). The Importance of Online Transportation Effectiveness for Business Resistance Strategies During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 396–414. https://doi.org/10.18502/kss.v5i1.8302

Verma, R., Singh, B. K., & Zahidi, F. (2024). Management of GPS Tracking Systems in Transportation. In *Intelligent transportation system and advanced technology* (pp. 251–263). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0515-3_11

Widodo, H. H., Ivantri, M. A., & Sose, A. T. (2025). *Pengembangan UMKM Era Digital*. Penerbit BUDHI MULIA.

Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *1*(03), 155–161. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i03.157