

# The Effect Of The Ease Of Technology And Digital Innovation On Consumer Satisfaction In Online Purchases Of Msme Products In The Culinary Sector In Bengkulu City

## Pengaruh Kemudahan Teknologi Dan Inovasi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Online Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kota Bengkulu

Youngky Setiawan<sup>1)</sup>; Muhammad Rahman Febliansa<sup>2)</sup>; Aji Sudarsono<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [youngkysetiawan4@gmail.com](mailto:youngkysetiawan4@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [24 September 2025]

Revised [26 Oktober 2025]

Accepted [28 Oktober 2025]

### KEYWORDS

Influence, Technology, Digital, Consumer.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Teknologi dan Inovasi Digital terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian online produk UMKM sektor kuliner di Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:  $Y = 3,186 + 0,343X_1 + 0,574X_2 + 2,115$ . Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Teknologi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai thitung = 3,931 > ttabel = 1,980 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Variabel Inovasi Digital (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai thitung = 7,035 > ttabel = 1,980 dan signifikansi = 0,000 < 0,05. Secara simultan, hasil (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Fhitung = 194,831 > Ftabel = 3,07 dan signifikansi = 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,769 menunjukkan bahwa Kemudahan Teknologi dan Inovasi Digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,9% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya 23,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan teknologi dan semakin inovatif layanan digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Bengkulu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian online.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of the Ease of Technology and Digital Innovation on Consumer Satisfaction in the online purchase of MSME products in the culinary sector in Bengkulu City. The type of research used in this study uses the Quantitative method. Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation was obtained:  $Y = 3.186 + 0.343X_1 + 0.574X_2 + 2.115$ . The results of the partial test (t-test) showed that the Ease of Technology (X1) variable had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a tcal value = 3.931 > t table = 1.980 and significance value = 0.000 < 0.05. The Digital Innovation (X2) variable also had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a tcal value = 7.035 > t table = 1.980 and significance = 0.000 < 0.05. also has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction with a tcal value = 7.035 > t table = 1.980 and significance = 0.000 < 0.05. Simultaneously, the results (F test) showed that both variables had a significant effect on Consumer Satisfaction with the value of Fcal = 194.831 > F table = 3.07 and significance = 0.000 < 0.05. A determination coefficient value (R<sup>2</sup>) of 0.769 indicates that Ease of Technology and Digital Innovation together are able to explain 76.9% of the variation in Consumer Satisfaction, while the remaining 23.1% is explained by other factors outside of this study model. Thus, it can be concluded that the higher the level of technological convenience and the more innovative digital services implemented by culinary MSMEs in Bengkulu City, the higher the level of consumer satisfaction in making online purchases.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet, smartphone, serta media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat modern. Digitalisasi ini berdampak pada cara orang bekerja, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi ekonomi. Kemajuan teknologi informasi telah mempercepat pergeseran pola konsumsi masyarakat, dari aktivitas konvensional menuju aktivitas berbasis digital yang lebih efisien dan praktis (Utami & Widodo (2021) Perubahan perilaku konsumen dari offline ke online semakin nyata, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk beralih ke layanan digital. Aplikasi e-commerce, marketplace, hingga layanan pesan antar makanan semakin populer dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menemukan bahwa konsumen lebih menyukai layanan digital karena memberikan rasa aman, nyaman, serta menghemat waktu dalam proses pembelian barang maupun jasa (Fitria & Yuliana 2022)

Digitalisasi juga berpengaruh signifikan pada perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital terbukti lebih kompetitif dan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar. Menurut KemenkopUKM (2024), adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia mampu meningkatkan produktivitas hingga 30% serta memperbesar jangkauan pemasaran ke skala nasional maupun internasional. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM di era ekonomi modern. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di Asia Tenggara, memiliki peluang besar dalam pengembangan UMKM berbasis digital. Saat ini terdapat lebih dari 65 juta UMKM di Indonesia, dan sebagian besar sudah mulai memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Namun, tingkat pemanfaatannya masih belum merata, sehingga terdapat kesenjangan digital antar pelaku usaha (Ningsih, 2022). Tantangan ini membuat sebagian UMKM masih sulit bersaing dengan usaha besar yang lebih dulu beradaptasi dengan teknologi.

Salah satu sektor UMKM yang paling terdampak oleh digitalisasi adalah sektor kuliner. Produk kuliner yang sebelumnya hanya dijual secara langsung, kini dapat dengan mudah dipasarkan melalui marketplace, media sosial, maupun aplikasi pesan antar makanan. Hidayat & Prasetyo (2022) menjelaskan bahwa inovasi digital dalam sektor kuliner, seperti layanan delivery berbasis aplikasi dan sistem pembayaran digital, mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar UMKM. Dengan demikian, sektor kuliner menjadi salah satu bidang paling potensial dalam era digitalisasi UMKM di Indonesia. Kota Bengkulu merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar pada sektor UMKM, khususnya kuliner. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu (2023), terdapat lebih dari 2.500 UMKM kuliner aktif yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Dari jumlah tersebut, sekitar 62% sudah memanfaatkan platform digital seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan media sosial untuk memasarkan produk, sementara sisanya 38% masih mengandalkan metode konvensional. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan dalam percepatan digitalisasi UMKM kuliner di Bengkulu.

Potensi besar UMKM kuliner di Bengkulu tidak terlepas dari tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman. Dengan adanya digitalisasi, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan, serta menghadirkan inovasi produk. UMKM kuliner di Bengkulu yang aktif menggunakan platform digital menunjukkan peningkatan penjualan rata-rata hingga 25% dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan penjualan tradisional. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital berkontribusi nyata terhadap perkembangan usaha kuliner lokal (Saputra & Rini 2023)

Meskipun pemanfaatan teknologi digital menunjukkan perkembangan positif, tidak sedikit UMKM kuliner di Bengkulu yang masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi menjadi hambatan utama dalam adopsi digital. Astuti & Rahman (2024) menekankan bahwa kesenjangan digital yang terjadi dapat mengurangi daya saing UMKM di pasar modern yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu ada upaya serius dalam mendukung transformasi digital UMKM kuliner, baik dari sisi pelaku usaha maupun kebijakan pemerintah daerah.

Di sisi lain, perilaku konsumen kuliner di Bengkulu juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Konsumen semakin terbiasa menggunakan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi karena menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan variasi pilihan produk. Konsumen merasa lebih puas ketika aplikasi kuliner online menyediakan navigasi yang mudah, informasi menu yang jelas, serta proses transaksi yang cepat. Dengan demikian, perilaku konsumen yang semakin digital menuntut UMKM kuliner untuk terus berinovasi dan beradaptasi (Rahayu 2021). Kemudahan teknologi atau *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk menggunakan layanan kuliner online. Dalam konteks UMKM, aplikasi yang mudah dipahami, sistem pembayaran sederhana, serta navigasi yang jelas akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan teknologi menjadi salah satu determinan utama dalam adopsi e-commerce di Indonesia. Hal ini berarti semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap layanan tersebut (Putra & Santoso 2021)

Indikator kemudahan teknologi mencakup kemudahan akses aplikasi, kemudahan navigasi, kemudahan transaksi, hingga keamanan data. Atmojo (2025) menegaskan bahwa tampilan antarmuka yang sederhana, responsif, dan ramah pengguna menjadi kunci penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Bagi UMKM kuliner, hal ini berarti bahwa platform digital yang digunakan harus dirancang dengan fokus pada kenyamanan konsumen, sehingga mereka merasa terbantu dalam setiap tahap proses pembelian produk kuliner secara online. Selain kemudahan teknologi, inovasi digital juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Inovasi digital merujuk pada pemanfaatan teknologi modern untuk menghadirkan nilai tambah bagi konsumen melalui produk, layanan, maupun strategi pemasaran. Inovasi digital dalam UMKM kuliner dapat berupa sistem



pembayaran non-tunai, promosi berbasis aplikasi, fitur ulasan pelanggan, hingga program loyalitas berbasis digital. Semua bentuk inovasi ini berperan dalam meningkatkan keterikatan konsumen dengan pelaku usaha (Hidayat & Prasetyo 2022). Indikator inovasi digital pada UMKM kuliner mencakup inovasi layanan, inovasi pembayaran digital, inovasi promosi, dan inovasi dalam menjaga hubungan pelanggan. Putri & Hidayah (2023) menambahkan bahwa inovasi digital seperti katalog online interaktif, fitur rating, dan integrasi dengan media sosial mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Bagi konsumen, inovasi digital bukan hanya sekadar fitur tambahan, melainkan juga bagian dari pengalaman berbelanja yang lebih modern, praktis, dan menyenangkan.

Kepuasan konsumen dalam pembelian produk kuliner online sangat dipengaruhi oleh kemudahan teknologi dan inovasi digital. Konsumen cenderung merasa puas ketika aplikasi yang digunakan sederhana, transaksi cepat, serta didukung oleh layanan inovatif yang relevan. Konsumen lebih memilih bertahan menggunakan platform tertentu jika layanan yang diberikan mudah digunakan sekaligus menghadirkan inovasi yang memberi nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen (Kurniawan 2022). Kepuasan konsumen sendiri didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks UMKM kuliner online, kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas makanan, ketepatan waktu pengiriman, kecepatan pelayanan, serta pengalaman belanja secara digital yang menyenangkan (Kotler & Keller 2021).

Indikator kepuasan konsumen meliputi kepuasan terhadap kualitas produk, kecepatan layanan, kemudahan transaksi, pengalaman belanja, hingga niat untuk melakukan pembelian ulang. Wulandari (2023) menekankan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika mereka tidak hanya mendapatkan makanan sesuai pesanan, tetapi juga memperoleh pengalaman digital yang lancar dan aman. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana teknologi dan inovasi digunakan dalam pelayanan. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks UMKM kuliner di Bengkulu. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada marketplace besar atau e-commerce nasional, sementara kajian mengenai UMKM kuliner lokal masih terbatas. Suryani & Dewi (2022) misalnya, meneliti kemudahan teknologi terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce skala nasional, tetapi belum banyak studi yang mengangkat konteks UMKM daerah seperti Bengkulu. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi.

Selain itu, meskipun data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Bengkulu sudah menggunakan platform digital, belum banyak penelitian yang mengkaji sejauh mana kemudahan teknologi dan inovasi digital benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen lokal. Padahal, konsumen di daerah cenderung memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dengan konsumen di kota besar. Inovasi berbasis kearifan lokal justru lebih diterima konsumen di daerah karena dianggap lebih dekat dengan identitas budaya mereka (Wulandari 2023). Dengan adanya kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademis dengan menganalisis secara empiris pengaruh kemudahan teknologi dan inovasi digital terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online produk UMKM kuliner di Kota Bengkulu. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur terkait digitalisasi UMKM di daerah sekaligus menjawab keterbatasan penelitian terdahulu yang belum banyak membahas konteks lokal.

Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi digital yang lebih efektif bagi UMKM kuliner di Bengkulu. Dengan memahami faktor kemudahan teknologi dan inovasi digital yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pelaku UMKM dapat merancang layanan digital yang lebih relevan, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital (KemenkopUKM, 2024), sehingga dapat memperkuat daya saing sektor kuliner di era ekonomi digital.

## LANDASAN TEORI

### **Kemudahan Teknologi (Perceived Ease of Use)**

Kemudahan teknologi atau *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasi digital tidak memerlukan usaha yang besar (Davis dalam TAM). Dalam konteks belanja online, semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk bertransaksi. Menurut Rahayu (2021), kemudahan teknologi dalam aplikasi kuliner online meliputi akses cepat, proses transaksi sederhana, dan pembayaran digital yang praktis. Sementara itu, Putra & Santoso (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor utama dalam adopsi e-commerce di Indonesia, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi digital.

### Inovasi Digital

Menurut Divajournals (2023), Inovasi digital adalah pemanfaatan teknologi modern untuk menciptakan nilai baru, menyederhanakan proses bisnis, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Inovasi ini mencakup berbagai teknologi seperti perangkat lunak otomatisasi, platform digital berbasis cloud, kecerdasan buatan (AI), hingga analisis data menggunakan big data. Dengan penerapan teknologi ini, proses kerja menjadi lebih efisien dan terintegrasi, sehingga pelaku usaha mampu meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat daya saing bisnis.UMKM yang mengadopsi inovasi digital terbukti lebih tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis, terutama di era persaingan global. Teknologi digital membantu mereka mempercepat pelayanan kepada pelanggan, mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, serta menciptakan efisiensi dalam operasional harian. Selain itu, digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam ilmu pemasaran yang menjadi tolok ukur keberhasilan suatu usaha. Secara umum, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja atau hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2021). Menurut Tjiptono (2022), kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti rasa nyaman, rasa dihargai, dan pengalaman positif. Pada UMKM kuliner, kepuasan konsumen dapat diukur dari kualitas makanan, ketepatan waktu pengiriman, kemudahan dalam melakukan pemesanan online, serta inovasi digital yang meningkatkan pengalaman bertransaksi. Dalam era digital, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan, kecepatan proses transaksi, serta kualitas interaksi digital.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik, dan bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Teknologi (X1) dan Inovasi Digital (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada UMKM kuliner di Kota Bengkulu. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kemudahan teknologi dan inovasi digital. Kemudahan teknologi diukur melalui indikator kemudahan akses, kemudahan transaksi, dan kemudahan navigasi. Inovasi digital diukur melalui indikator inovasi produk atau layanan digital, fitur promosi digital, dan sistem pembayaran digital. Variabel terikat berupa kepuasan konsumen, yang dinilai melalui indikator kenyamanan, kecepatan layanan, kesesuaian dengan harapan, dan pengalaman berbelanja online. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial melalui regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1 .Hasil Uji Validitas**

NO	Item Pernyataan	r-Tabel (n-2)	r-Hitung	Keterangan
Kemudahan Teknologi (X1)				
1	P1	0,179	0,690	Valid
2	P2	0,179	0,722	Valid
3	P3	0,179	0,677	Valid
4	P4	0,179	0,718	Valid
5	P5	0,179	0,780	Valid
6	P6	0,179	0,758	Valid
7	P7	0,179	0,692	Valid
8	P8	0,179	0,754	Valid



9	P9	0,179	0,779	Valid
10	P10	0,179	0,676	Valid
Inovasi Digital (X2)				
1	P1	0,179	0,731	Valid
2	P2	0,179	0,745	Valid
3	P3	0,179	0,643	Valid
4	P4	0,179	0,786	Valid
5	P5	0,179	0,785	Valid
6	P6	0,179	0,758	Valid
7	P7	0,179	0,807	Valid
8	P8	0,179	0,806	Valid
9	P9	0,179	0,798	Valid
10	P10	0,179	0,713	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)				
1	P1	0,179	0,682	Valid
2	P2	0,179	0,692	Valid
3	P3	0,179	0,805	Valid
4	P4	0,179	0,778	Valid
5	P5	0,179	0,701	Valid
6	P6	0,179	0,789	Valid
7	P7	0,179	0,778	Valid
8	P8	0,179	0,801	Valid
9	P9	0,179	0,745	Valid
10	P10	0,179	0,811	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25.0,2025

Dari hasil tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 30 item pertanyaan yang diberikan kepada 120 responden ditemukan nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai 0,179 (rTabel) yang berarti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dari setiap pertanyaan tiap variabel pada penelitian ini mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kemudahan Teknologi (X1)	0,900	10	Reliabel
Inovasi Digital (X2)	0,917	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,917	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian berada di atas 0,60. Variabel Kemudahan Teknologi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900, variabel Inovasi Digital (X2) sebesar 0,917, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,917. Menurut kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya kuesioner atau instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa apabila instrumen penelitian ini digunakan kembali pada waktu yang berbeda, hasil yang diperoleh akan relatif sama dan konsisten.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,186	2,115		1,506	,135
	Kemudahan Teknologi	,343	,087	,326	3,931	,000
	Inovasi Digital	,574	,082	,584	7,035	,000

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel Coefficients pada hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,186 + 0,343X_1 + 0,574X_2 + 2,115$$

Adapun hasil dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,186  
 Nilai konstanta sebesar 3,186 menunjukkan bahwa apabila variabel Kemudahan Teknologi (X1) dan Inovasi Digital (X2) bernilai nol atau dianggap tidak ada pengaruh, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) tetap memiliki nilai sebesar 3,186. Hal ini berarti, tanpa adanya kontribusi dari kedua variabel independen, konsumen masih memiliki tingkat kepuasan dasar. Namun, angka tersebut relatif kecil jika dibandingkan dengan kondisi ketika kedua variabel independen berperan aktif. Dengan kata lain, ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Koefisien Kemudahan Teknologi (X1) = 0,343  
 Koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Teknologi sebesar 0,343 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kemudahan Teknologi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,343 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti semakin mudah teknologi yang digunakan, maka konsumen akan semakin merasa puas.
3. Koefisien Inovasi Digital (X2) = 0,574  
 Nilai koefisien regresi untuk variabel Inovasi Digital adalah sebesar 0,574. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Inovasi Digital akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,574 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan dengan Kemudahan Teknologi (0,343), yang menunjukkan bahwa Inovasi Digital memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen.
4. Setandar Error (e) = 2,115  
 Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh nilai Standard Error Constant sebesar 2,115. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penyimpangan antara nilai aktual variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai prediksi model regresi sebesar 2,115 satuan. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan memiliki tingkat kesalahan prediksi sebesar 2,115. Nilai ini termasuk kecil, sehingga model regresi dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel Kemudahan Teknologi (X1) dan Inovasi Digital (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,186	2,115		1,506	,135
	Kemudahan Teknologi	,343	,087	,326	3,931	,000
	Inovasi Digital	,574	,082	,584	7,035	,000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, dapat diketahui bahwa variabel Kemudahan Teknologi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan teknologi yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Selanjutnya, variabel Inovasi Digital (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Inovasi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, semakin baik inovasi digital yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan maupun produk yang ditawarkan.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2047,891	2	1023,946	194,831	,000 <sup>b</sup>
	Residual	614,900	117	5,256		
	Total	2662,792	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Digital, Kemudahan Teknologi

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Hal ini juga berarti bahwa variabel independen yaitu Inovasi Digital dan Kemudahan Teknologi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Dengan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Digital dan Kemudahan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen apabila diterapkan secara bersamaan.

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 <sup>a</sup>	,769	,765	2,293

a. Predictors: (Constant), Inovasi Digital, Kemudahan Teknologi

Sumber: Output SPSS Versi 25.0, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai R Square ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah 0,769 atau sebesar 76,9%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, yaitu Inovasi Digital dan Kemudahan Teknologi, mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 76,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kontribusi prediksi variabel bebas terhadap variabel terikat tetap tinggi, yaitu sebesar 76,5%. Nilai ini mendekati nilai  $R^2$ , sehingga model penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dan tidak terjadi perbedaan besar akibat penyesuaian jumlah variabel. Sedangkan nilai R sebesar 0,877 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena mendekati angka 1.

## Pembahasan

### Pengaruh Kemudahan Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Teknologi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hal ini menandakan bahwa semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja produk kuliner secara online. Kemudahan teknologi tersebut meliputi kemudahan akses dalam menggunakan aplikasi kapan saja, kemudahan navigasi melalui tampilan fitur yang sederhana, kemudahan transaksi yang cepat dan efisien, serta keamanan data yang memberikan rasa aman bagi konsumen saat berbelanja. Dengan hal ini UMKM yang menonjolkan keunikan cita rasa, bahan baku lokal, serta narasi budaya Bengkulu di media sosial terbukti lebih mampu menarik minat konsumen, baik dari dalam maupun luar daerah. Dengan dukungan kemudahan teknologi seperti sistem pembayaran digital, platform e-commerce, dan logistik online, pelaku UMKM mampu menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan cepat. Sehingga konsumen merasa lebih nyaman, percaya, mudah, dan puas dalam melakukan pembelian produk kuliner secara online. Penelitian Putri (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM berbasis kuliner online. Sejalan dengan itu, Atmojo (2025) juga menegaskan bahwa kemudahan dalam fitur pemesanan makanan secara online mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperkuat kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner digital. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) terbukti diterima.

### Pengaruh Inovasi Digital terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Digital ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, bahkan dengan koefisien lebih besar dibandingkan Kemudahan Teknologi. Inovasi digital mencakup inovasi layanan seperti fitur pemesanan cepat, inovasi pembayaran digital melalui QRIS atau e-wallet, inovasi promosi digital lewat media sosial, serta inovasi dalam menjaga hubungan pelanggan melalui layanan chat dan program loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana UMKM meningkatkan kuliner Bengkulu semakin aktif memanfaatkan potensi kearifan lokal dengan menggunakan inovasi digital. Misalnya, banyak pelaku usaha kuliner yang mengangkat produk khas daerah seperti lempuk durian, kue tat, pendap, atau kopi Bengkulu ke dalam platform digital dengan kemasan modern dan promosi kreatif berbasis budaya lokal. Dengan demikian semakin banyak inovasi digital yang dilakukan pelaku UMKM, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Upaya ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat identitas lokal di tengah derasnya persaingan produk kuliner nasional. Penelitian

oleh Hidayat (2022) mengungkapkan bahwa inovasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman dan kepuasan konsumen pada UMKM kuliner berbasis e-commerce. Selanjutnya, Sari & Putra (2023) juga membuktikan bahwa inovasi digital berperan dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung mengutamakan layanan yang kreatif, modern, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

### **Pengaruh Kemudahan Teknologi dan Inovasi Digital terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel Kemudahan Teknologi (X1) dan Inovasi Digital (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara kemudahan teknologi dan inovasi digital merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada UMKM sektor kuliner. Pelaku UMKM yang hanya mengutamakan kemudahan tanpa adanya inovasi berisiko tertinggal, sementara yang hanya berinovasi tanpa memperhatikan kemudahan akan menyulitkan konsumen dalam penggunaan. Keaktifan lokal Bengkulu tahun 2025 memperlihatkan bagaimana pelaku UMKM mampu memadukan aspek teknologi dengan nilai-nilai tradisional. Misalnya, pelaku usaha mempromosikan makanan khas daerah dengan sentuhan modern namun tetap mempertahankan cita rasa otentik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal di era digital. Sejalan dengan hasil ini, penelitian Sari & Putra (2023) menyebutkan bahwa sinergi antara kemudahan teknologi dan inovasi digital mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan pada sektor kuliner online. Demikian pula, Atmojo (2025) menegaskan bahwa keberhasilan platform kuliner digital sangat dipengaruhi oleh kombinasi antarmuka yang mudah digunakan dengan inovasi layanan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kemudahan Teknologi dan Inovasi Digital terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian online produk UMKM sektor kuliner di Kota Bengkulu, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel Kemudahan Teknologi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi atau platform digunakan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian online.
2. Variabel Inovasi Digital (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kemudahan Teknologi. Artinya, semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, baik melalui fitur layanan baru, metode pembayaran yang beragam, maupun strategi promosi berbasis digital, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.
3. Secara simultan Kemudahan Teknologi dan Inovasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, kedua faktor tersebut terbukti menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM kuliner di Kota Bengkulu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian online.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Kuliner di Kota Bengkulu, disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan teknologi dan inovasi digital, misalnya dengan mengembangkan fitur layanan yang interaktif, memperluas metode pembayaran digital, serta melakukan promosi berbasis media sosial agar dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Namun demikian, aspek kemudahan teknologi tetap harus dijaga, seperti desain aplikasi yang sederhana, akses layanan yang cepat, dan proses transaksi yang efisien.
2. Bagi Konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat dicapai apabila konsumen mampu memanfaatkan kemudahan teknologi dan inovasi digital yang tersedia. Oleh karena itu, konsumen diharapkan lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi sehingga dapat memperoleh pengalaman belanja yang lebih nyaman, praktis, dan aman.
3. Bagi Pemerintah Daerah dan Stakeholder Terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan untuk mendukung UMKM kuliner. Dukungan berupa pelatihan digitalisasi, penyediaan infrastruktur internet yang memadai, serta program pendampingan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi daerah.



4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan variabel yang terbatas pada Kemudahan Teknologi dan Inovasi Digital. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun harga, serta memperluas objek penelitian pada sektor UMKM lain di luar kuliner agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariantara. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Tik Tok di Kota Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Astuti, D., & Rahman, M. (2024). Kesenjangan digital dan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(2), 112–125.
- Atmojo, R. (2025). User experience dan antarmuka aplikasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 14(1), 55–67.
- Atmojo, R. (2025). User Interface dan User Experience dalam pemasaran produk UMKM kuliner digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–56.
- Davis, F. D. (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Divajournals. (2023). Inovasi digital dan transformasi bisnis di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 101–115.
- Fitria, A., & Yuliana, R. (2022). Perubahan perilaku konsumen dari offline ke online pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 201–213.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, A., & Prasetyo, B. (2022). Inovasi digital UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(2), 144–158.
- Hidayat, M. (2022). Pengaruh inovasi digital terhadap pengalaman konsumen pada UMKM berbasis e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–115.
- Hidayat, M. (2022). *Statistik Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, M., & Prasetyo, A. (2022). Inovasi digital dalam peningkatan kepuasan konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 55–67.
- KemenkopUKM. (2024). Laporan tahunan: Digitalisasi UMKM Indonesia 2024. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2022). Indikator kepuasan konsumen dalam transaksi digital kuliner. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(2), 77–89.
- Kurniawan, D. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kurniawan, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada platform digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(4), 233–247.
- Ningsih, W. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 87–99.
- Prasetyo, A. (2023). Data sekunder dalam penelitian bisnis dan manajemen. *Jurnal Metodologi Riset*, 12(2), 98–110.
- Prasetyo, A. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, A., & Santoso, B. (2021). Perceived ease of use sebagai determinan adopsi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 9(2), 134–145.
- Putra, I., & Santoso, D. (2021). Kemudahan teknologi dan adopsi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 9(1), 65–78.
- Putri, A. (2021). Analisis Kemudahan Teknologi terhadap Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan E-commerce UMKM Kuliner di Bengkulu. Skripsi. Universitas Bengkulu.
- Putri, A. (2021). Persepsi kemudahan penggunaan teknologi terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner online. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(2), 67–79.
- Putri, R., & Hidayah, L. (2023). Inovasi digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(3), 201–220.
- Rahayu, F. (2021). Kemudahan teknologi dalam aplikasi kuliner online. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(2), 23–35.
- Rahayu, N. (2021). Perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi kuliner online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(2), 133–142.

- Santoso, B. (2023). Analisis asumsi klasik dalam penelitian regresi. *Jurnal Statistik dan Bisnis*, 14(2), 87–102.
- Saputra, D., & Rini, F. (2023). Pengaruh penggunaan platform digital terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 8(4), 155–169.
- Sari, L., & Putra, D. (2023). Inovasi digital dan kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner berbasis platform daring. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 210–222.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, A., & Dewi, M. (2022). Pengaruh ease of use terhadap kepuasan konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 177–189.
- Syafriani. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GoFood di Kota Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran (Edisi 5)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2022). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami, D., & Widodo, A. (2021). Transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 6(1), 25–39.
- Wulandari, M. (2023). Inovasi digital dan kearifan lokal pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif Daerah*, 2(3), 90–104.
- Wulandari, S. (2022). Efektivitas penggunaan Google Form dalam penelitian pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 77–85.
- Wulandari, S. (2023). Kepuasan konsumen dalam transaksi digital UMKM daerah. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(3), 221–240.
- Yuliana, S. (2022). *Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen UMKM Kuliner di Era Pandemi*. Skripsi. Universitas Terbuka UPBJJ Bengkulu.