

The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Brand Image on the Intention to Reuse GrabModal Narik Digital Loans (Powered by Julio) by Grab Driver Partners

Pengaruh Perceived of Ease Use, Perceived of Usefulness, dan Brand Image terhadap Intensi Menggunakan Kembali Pinjaman Digital GrabModal Narik (Powered by Julio) Oleh Mitra Driver Grab

Joanne Mareris Sukisman¹, Yuli Kartika Dewi², Cosmas Gatot Haryono³

Program Studi Magister Manajemen Universitas Ciputra Surabaya

¹jmareris@magister.ciputra.ac.id, ²yuli.kartika@ciputra.ac.id,

³cosmas.haryono@ciputra.ac.id

Abstract

The rapid development of financial technology (fintech) has expanded access to financial services for informal workers, including Grab driver-partners. GrabModal Narik (Powered by Julio) is a digital lending service designed to provide drivers with immediate financial assistance and working capital support for their daily operational needs. This study aims to examine the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Brand Image on Continued Usage Intention toward GrabModal Narik. A quantitative research method was employed by distributing questionnaires to 137 Grab driver-partners who had previously used the service, selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results demonstrate that all three independent variables significantly influence Continued Usage Intention both partially and simultaneously. Perceived Ease of Use has the greatest influence with a contribution of 24.6%, followed by Brand Image at 21.3% and Perceived Usefulness at 13.4%. Simultaneously, these variables explain 59.3% of the variance in Continued Usage Intention. These findings indicate that the sustainability of digital lending adoption among drivers is shaped by the integration of system usability, tangible financial benefits, and trust in the credibility of the service provider. Managerial implications suggest that Grab and Julio should continuously enhance user experience, streamline lending processes, and strengthen brand communication strategies to foster long-term user loyalty and platform engagement.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Brand Image, Continued Usage Intention, Fintech, GrabModal Narik.*

Abstrak

Perkembangan fintech telah memberikan akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan bagi pekerja informal, termasuk mitra driver Grab. GrabModal Narik (Powered by Julio) merupakan layanan kredit digital yang ditawarkan untuk membantu memenuhi kebutuhan finansial mendesak dan modal operasional harian driver. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Brand Image terhadap Continued Usage Intention dalam penggunaan kembali layanan GrabModal Narik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 137 mitra driver Grab yang pernah menggunakan layanan tersebut, dan pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Continued Usage Intention, baik secara relatif maupun simultan. Perceived Ease of Use menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi penggunaan ulang dengan kontribusi 24,6%, diikuti oleh Brand Image sebesar 21,3% dan Perceived Usefulness sebesar 13,4%. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 59,3% variasi intensi penggunaan kembali layanan kredit digital ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa keberlanjutan penggunaan fintech oleh mitra driver sangat dipengaruhi kombinasi kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan secara langsung, serta kepercayaan terhadap merek penyedia layanan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas pengalaman

pengguna, optimalisasi fitur aplikasi, serta strategi komunikasi merek yang meningkatkan rasa aman dan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Brand Image, Continued Usage Intention, Fintech, GrabModal Narik.*

1. Pendahuluan

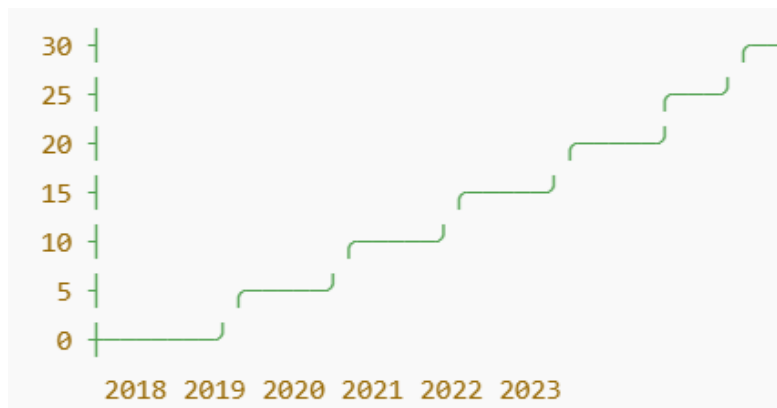
Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi pekerja di sektor informal seperti mitra driver ojek online. Sebagai kelompok pekerja yang bergantung pada pendapatan harian, akses terhadap fasilitas keuangan yang fleksibel menjadi kebutuhan yang sangat penting. Namun, akses mereka terhadap kredit konvensional masih terbatas akibat kendala dalam memenuhi persyaratan administratif, seperti kepemilikan rekening bank atau riwayat kredit yang baik. Dalam konteks ini, layanan kredit digital muncul sebagai solusi yang lebih mudah diakses, dengan proses pengajuan yang lebih cepat dan persyaratan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan lembaga keuangan tradisional.

Tabel 1. Tingkat Inklusi Keuangan Pekerja Sektor Informal di Indonesia (2022)

Kategori Pekerja	Memiliki Rekening Bank (%)	Akses ke Kredit Formal (%)	Menggunakan Fintech (%)
Pekerja Formal	76%	45%	32%
Pekerja Informal (termasuk driver ojek online)	41%	14%	48%

Sumber: OJK Inklusi Keuangan Indonesia Snapshot 2022

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepemilikan rekening bank dan akses kredit formal pekerja informal masih rendah, penggunaan *fintech* justru tinggi. Ini mendukung urgensi layanan kredit digital seperti GrabModal Narik (*Powered by Julo*), yang menyasar kelompok dengan akses terbatas terhadap lembaga keuangan konvensional.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Layanan *Fintech* Lending di Indonesia (2018-2023) dalam Juta

Sumber: OJK Statistik *Fintech* Lending 2023

Data pada Gambar 1 menunjukkan dalam 5 tahun terakhir, pengguna aktif layanan *fintech* lending naik hampir 9 kali lipat, mencerminkan adopsi yang masif dan kebutuhan masyarakat termasuk mitra driver terhadap alternatif pembiayaan yang lebih cepat dan mudah. Berdasarkan Tabel dan grafik diatas salah satu inovasi yang

berkembang adalah layanan kredit digital berbasis *fintech*, seperti GrabModal Narik (*Powered by Julo*), yang menawarkan berbagai skema pembiayaan bagi mitra driver Grab di Indonesia. Layanan ini memungkinkan mitra driver memperoleh modal kerja atau pembiayaan untuk kebutuhan pokok sehari-hari dengan sistem cicilan yang terintegrasi dalam ekosistem aplikasi Grab. Namun, meskipun layanan ini menawarkan kemudahan untuk mendapatkan layanan finansial, terdapat berbagai faktor lainnya yang mempengaruhi mitra driver dalam menggunakan kembali layanan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi persepsi kemudahan penggunaan untuk mengajukan pinjaman (*perceived of ease use*), persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*), serta citra merek (*brand image*) dari penyedia layanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan pengguna untuk memilih menggunakan layanan kredit digital tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna terhadap layanan kredit digital. Misalnya, penelitian oleh Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang mendorong penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi, termasuk layanan finansial digital. Penelitian Venkatesh dan Davis (2000) juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi adopsi awal, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi kegunaan, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan.

Selain faktor teknologi, citra merek juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa brand image yang positif mampu memperkuat persepsi kualitas, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan. Penelitian lain oleh Cheung et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dalam layanan keuangan digital mempercepat adopsi dan meningkatkan intensi penggunaan kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *brand image* terhadap intensi mitra driver Grab untuk menggunakan kembali layanan pinjaman digital GrabModal Narik (*Powered by Julo*). Secara spesifik, penelitian ini ingin membuktikan sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived of ease use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan citra merek (*brand image*) memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan dan intensi untuk menggunakan kembali oleh mitra driver. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya serta memberikan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan kredit digital dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan mitra driver terhadap produk mereka.

Berdasarkan tinjauan literatur, beberapa penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan kredit digital, tetapi masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor kepercayaan, marketing, adopsi teknologi dalam penggunaan layanan *fintech*. Namun, belum banyak yang secara spesifik meneliti bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan citra merek mempengaruhi intensi menggunakan kembali pinjaman digital GrabModal Narik (*Powered by Julo*) tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mitra driver Grab mempertimbangkan kemudahan penggunaan, kegunaan, aspek finansial, dan reputasi penyedia layanan sebelum memilih produk kredit digital. Mengingat bahwa layanan kredit digital semakin berkembang dan menjadi solusi bagi banyak mitra driver dalam memenuhi kebutuhan modal kerja atau konsumsi pribadi, maka penelitian ini dapat membantu penyedia layanan dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi regulator dalam merancang kebijakan yang lebih inklusif dan melindungi konsumen dari risiko pembiayaan yang kurang menguntungkan.

Meskipun Technology Acceptance Model (TAM) telah banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi dan penggunaan teknologi digital, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada adopsi awal (initial adoption) layanan teknologi, seperti mobile banking, e-wallet, dan fintech lending secara umum. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness sebagai prediktor utama niat menggunakan teknologi pada tahap awal, tanpa menggali secara mendalam perilaku penggunaan kembali (continued usage intention) setelah pengguna memiliki pengalaman nyata dengan layanan tersebut.

Selain itu, kajian empiris terkait fintech lending di Indonesia masih didominasi oleh variabel kepercayaan (trust), risiko, dan faktor regulasi, dengan konteks responden masyarakat umum atau UMKM. Penelitian yang secara spesifik menempatkan pekerja sektor informal-khususnya mitra driver platform ride-hailing—sebagai subjek penelitian masih sangat terbatas, padahal kelompok ini memiliki karakteristik unik, seperti ketergantungan pada pendapatan harian, keterbatasan akses kredit formal, dan kebutuhan finansial yang bersifat mendesak.

Di sisi lain, penelitian TAM klasik cenderung memisahkan faktor teknologi dan faktor non-teknologi. Integrasi Brand Image sebagai variabel non-teknologi dalam model TAM, khususnya pada konteks pinjaman digital yang berisiko secara finansial, masih jarang dibahas secara eksplisit, terutama dalam menjelaskan keberlanjutan penggunaan layanan fintech lending. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana kombinasi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan citra merek secara simultan mempengaruhi intensi penggunaan kembali layanan pinjaman digital oleh mitra driver Grab.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis yang eksplisit terhadap pengembangan dan penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini memperluas penerapan TAM dari konteks adopsi awal teknologi ke konteks keberlanjutan penggunaan (continued usage intention), dengan menunjukkan bahwa konstruk TAM tetap relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna yang telah memiliki pengalaman nyata menggunakan layanan pinjaman digital.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks fintech lending, Perceived Ease of Use dapat memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Perceived Usefulness, yang berbeda dari sebagian literatur TAM klasik yang menempatkan Perceived Usefulness sebagai prediktor terkuat niat perilaku. Temuan ini memperkaya pemahaman teoretis bahwa konteks kerja dan karakteristik pengguna—seperti mitra driver yang memiliki ritme kerja cepat dan ketergantungan pada pendapatan harian—dapat mengubah hierarki pengaruh konstruk TAM.

Ketiga, dengan memasukkan Brand Image sebagai variabel eksternal, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model TAM yang lebih kontekstual untuk layanan keuangan digital. Penelitian ini menegaskan bahwa pada layanan berisiko tinggi seperti pinjaman digital, faktor non-teknologi berupa citra merek berfungsi sebagai mekanisme mengurangi risiko (*risk reducer*) yang secara signifikan mempengaruhi intensi penggunaan kembali.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur TAM dengan menghadirkan model konseptual yang lebih komprehensif dan kontekstual dalam menjelaskan perilaku penggunaan ulang layanan fintech lending pada pekerja sektor informal, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan TAM pada konteks ekosistem digital berbasis platform.

2. Metode

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan bagaimana tiga variabel independen—persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan citra merek—berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kecenderungan untuk menggunakan kembali pinjaman digital GrabModal Narik (dikuasai oleh Julo). Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah pilihan yang tepat karena memiliki kemampuan untuk mengukur secara objektif hubungan antar variabel melalui penggunaan teknik statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra driver Grab, baik pengemudi roda dua (2W) maupun roda empat (4W), yang pernah menggunakan layanan GrabModal Narik (*Powered by Julo*).

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling, tepatnya metode purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Merupakan mitra driver aktif Grab.
- b. Pernah menggunakan minimal 1 kali layanan GrabModal Narik (*Powered by Julo*) dalam kurun waktu 2-3 bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2010), yaitu minimal 5–10 responden per indikator. Dalam penelitian ini, ditargetkan minimal 110 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data utama penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel. Melalui grup WhatsApp dan metode manual, kuesioner disebarkan kepada komunitas mitra driver melalui Google Form. Surat pertanyaan dibagi menjadi dua bagian utama:

- a. Bagian A: Data demografis responden seperti nama, jenis kelamin, usia, no hp, domisili, jenis kendaraan (2W/4W), lama bergabung sebagai mitra Grab, keperluan utama mengajukan pinjaman, dan berapa kali sudah menggunakan layanan GrabModal Narik (*Powered by Julo*).
- b. Bagian B: Pernyataan terkait variabel *perceived of ease use*, *perceived of usefulness*, *brand image*, dan *continued usage intention* yang diukur dengan skala Likert lima poin.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan kualitas data serta ketepatan model statistik yang digunakan.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik alat dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Studi ini diuji validitasnya pada 137 peserta, dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Pertama, cari $Df = N - 2 = 137 - 2 = 135$, jadi nilai r tabel = 0.168

Data dinilai valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan $<$ 0.05. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi product moment pearson dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27.

Tabel 2. Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived of Ease Use (X1)	X1.1	0.815	0.168	Valid
	X1.2	0.833	0.168	Valid
	X1.3	0.837	0.168	Valid
	X1.4	0.819	0.168	Valid
	X1.5	0.833	0.168	Valid
	X1.6	0.815	0.168	Valid
	X1.7	0.830	0.168	Valid
Perceived Usefulness (X2)	X2.1	0.865	0.168	Valid
	X2.2	0.796	0.168	Valid
	X2.3	0.813	0.168	Valid
	X2.4	0.785	0.168	Valid
	X2.5	0.802	0.168	Valid
	X2.6	0.812	0.168	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.813	0.168	Valid
	X3.2	0.825	0.168	Valid
	X3.3	0.849	0.168	Valid
	X3.4	0.809	0.168	Valid
	X3.5	0.831	0.168	Valid
	X3.6	0.792	0.168	Valid
Continued Usage Intention (Y)	Y.1	0.795	0.168	Valid
	Y.2	0.878	0.168	Valid
	Y.3	0.809	0.168	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.168. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika objek yang sama digunakan berulang kali. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dilakukan dua kali atau lebih. Jika reliabilitas kurang dari 0,6, itu dianggap buruk; jika lebih dari 0,7, itu

dianggap baik; dan jika lebih dari 0,8, itu dianggap baik. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alfa Cronbach menggunakan SPSS versi 27, koefisien reliabilitas dari penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perceived of Ease Use (X1)	0.922	Reliabel
Perceived Usefulness (X2)	0.897	Reliabel
Brand Image (X3)	0.902	Reliabel
Continued Usage Intention (Y)	0.771	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data berdistribusi normal. Dalam regresi linier, hal ini terlihat dari error yang berdistribusi normal. Model yang baik memiliki distribusi normal atau mendekatinya. Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (asymptotic significance), yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01935740
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.042
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi interpretasi dan keandalan hasil analisis. Jika nilai VIF ≤ 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 5. Output SPSS Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.560	.863		.650	.517		
	Perceived of Ease Use (X1)	.152	.016	.522	9.399	.000	.993	1.008
	Perceived Usefulness (X2)	.151	.020	.420	7.509	.000	.978	1.023
	Brand Image (X3)	.170	.019	.501	8.966	.000	.981	1.020

a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$ atau mendekati 1 maka dapat disimpulkan pada uji ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians data dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Heteroskedastisitas terjadi jika varians data berbeda di setiap nilai observasi. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.665	.526		1.265	.208
	Perceived of Ease Use (X1)	.004	.010	.039	.454	.651
	Perceived Usefulness (X2)	-.003	.012	-.022	-.251	.803
	Brand Image (X3)	.004	.012	.029	.329	.743

a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)

Berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel di atas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Output SPSS Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.560	.863		.650	.517		
	Perceived of Ease Use (X1)	.152	.016	.522	9.399	.000	.993	1.008
	Perceived Usefulness (X2)	.151	.020	.420	7.509	.000	.978	1.023

	Brand Image (X3)	.170	.019	.501	8.966	.000	.981	1.020
a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)								

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0.560 + 0.152 X_1 + 0.151 X_2 + 0.170 X_3$$

Dimana:

X1 = Perceived of Ease Use

X2 = Perceived Usefulness

X3 = Brand Image

Y = Continued Usage Intention

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. a = 0.560 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2 dan X3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 0.560.
2. b1 = 0.152 menyatakan jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.152 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X2 dan X3.
3. b2 = 0.151 menyatakan jika X2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.151 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X1 dan X3.
4. b3 = 0.170 menyatakan jika X3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.170 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X1 dan X2.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Output SPSS Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.866	3	68.622	64.584	.000 ^b
	Residual	141.316	133	1.063		
	Total	347.182	136			
a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Perceived of Ease Use, Perceived Usefulness						

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 64.584 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $137 - 3 - 1 = 133$, maka diperoleh Ftabel 2.67 (dapat dilihat di distribus Ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $64.584 > 2.67$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived of Ease Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Image* terhadap *Continued Usage Intention*.

Uji T

Tabel 9. Output SPSS Uji T Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.560	.863		.650	.517		

Perceived of Ease Use	.152	.016	.522	9.399	.000	.993	1.008
Perceived Usefulness	.151	.020	.420	7.509	.000	.978	1.023
Brand Image	.170	.019	.501	8.966	.000	.981	1.020
a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)							

Untuk menentukan nilai tTabel pada Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan rumus $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $137 - 3 - 1 = 133$, maka diperoleh tTabel sebesar 1.978. Jika nilai tHitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

1. Diperoleh nilai Perceived of Ease Use (X1) thitung sebesar 9.399. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $9.399 > 1.978$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perceived of Ease Use terhadap Continued Usage Intention
2. Diperoleh nilai variabel Perceived Usefulness (X2) thitung sebesar 7.509. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $7.509 > 1.978$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Perceived Usefulness terhadap Continued Usage Intention
3. Diperoleh nilai variabel Brand Image (X3) thitung sebesar 8.966. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $8.966 > 1.978$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Continued Usage Intention

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menentukan nilai tTabel pada Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan rumus $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $137 - 3 - 1 = 133$, maka diperoleh tTabel sebesar 1.978. Jika nilai tHitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 10. Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.584	1.031
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Perceived of Ease Use, Perceived Usefulness				
b. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)				

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.593 atau $0.593 \times 100 = 59.3\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 59.3% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Tabel 11. Output SPSS Koefisien Determinasi Partial

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.560	.863		.650	.517			
	Perceived of Ease Use	.152	.016	.522	9.399	.000	.472	.632	.520
	Perceived Usefulness	.151	.020	.420	7.509	.000	.320	.546	.415
	Brand Image	.170	.019	.501	8.966	.000	.424	.614	.496

a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)

Tabel 12. Tabel Perhitungan Koefisien Determinasi Partial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
Perceived of Ease Use (X1)	0.522	0.472	0.246	24.6%
Perceived Usefulness (X2)	0.420	0.320	0.134	13.4%
Brand Image (X3)	0.501	0.424	0.213	21.3%
Total			0.593	59.3%

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien determinasi partial yang diperoleh dari hasil nilai koefisien beta dikali dengan zero-oder dapat diketahui bahwa:

1. Besaran perngaruh Perceived of Ease Use (X1) terhadap Continued Usage Intention (Y) sebesar 24.6%.
2. Besaran perngaruh Perceived Usefulness (X2) terhadap Continued Usage Intention (Y) sebesar 13.4%.
3. Besaran perngaruh Brand Image (X3) terhadap Continued Usage Intention (Y) sebesar 21.3%.

Pembahasan

Berdasarkan total 137 responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar responden merupakan laki-laki yaitu 80,29%, sementara perempuan sebesar 19,71%. Seluruh responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan dominasi dari Pulau Jawa (54,74%), diikuti oleh Sumatera (11,68%), Bali dan Nusa Tenggara (11,68%), Kalimantan (9,49%), Sulawesi (7,29%), Maluku (3,65%), dan Papua (1,46%).

Dari sisi kategori usia, kelompok usia yang paling banyak berpartisipasi adalah 26-30 tahun (24,09%), disusul oleh 31-35 tahun (21,90%), 20-25 tahun (19,71%), serta 36-40 tahun (16,79%). Responden berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 10,22%, sedangkan yang berusia di bawah 20 tahun sebesar 7,30%. Deskripsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mitra driver dengan kelompok usia produktif, yang relevan dengan penggunaan layanan GrabModal Narik (*Powered by Julio*).

Mayoritas responden merupakan pengemudi roda dua (71,53%) yang memiliki mobilitas tinggi serta ketergantungan pada pendapatan harian. Kondisi ini membuat akses pembiayaan yang cepat dan praktis menjadi kebutuhan penting, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama dalam keputusan menggunakan kembali layanan GrabModal Narik.

Responden yang telah bergabung lebih lama sebagai mitra Grab (1–2 tahun dan >2 tahun) cenderung lebih sering menggunakan kembali layanan GrabModal Narik. Hal ini dapat dijelaskan karena mitra yang telah lama bekerja memiliki pengalaman operasional yang lebih stabil serta kebutuhan modal kerja yang lebih terstruktur, seperti biaya bahan bakar, perawatan kendaraan, atau kebutuhan operasional lainnya. Dengan pengalaman tersebut, mitra driver juga lebih memahami manfaat dan mekanisme layanan pinjaman digital sehingga lebih percaya untuk menggunakannya kembali.

Kedua, dominasi responden yang menggunakan kendaraan roda dua (motor) menunjukkan karakteristik utama ekosistem ride-hailing di Indonesia yang memang didominasi oleh layanan ojek online. Pengemudi roda dua memiliki mobilitas yang lebih tinggi dan biasanya memiliki frekuensi kerja harian yang lebih intens, sehingga kebutuhan akan akses pembiayaan yang cepat dan praktis menjadi lebih relevan bagi kelompok ini dibandingkan pengemudi roda empat.

Ketiga, responden yang telah melakukan pengajuan pinjaman sebanyak 3–4 kali menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas atau keberlanjutan penggunaan layanan (*continued usage*). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan sebelumnya memberikan persepsi positif terhadap layanan, sehingga pengguna merasa lebih nyaman untuk menggunakan kembali layanan yang sama dibandingkan mencari alternatif layanan lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Brand Image* (X3), memberikan pengaruh signifikan, baik secara relatif maupun simultan, terhadap *Continued Usage Intention* (Y) dalam penggunaan kembali layanan GrabModal Narik (Powered by Julo). Namun demikian, apabila ditinjau lebih lanjut dari besaran pengaruhnya, seperti yang ditampilkan pada tabel 1.14 *Perceived Ease of Use* muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling besar, diikuti oleh *Brand Image*, dan kemudian *Perceived Usefulness*. Dominasi *Perceived Ease of Use* (kontribusi relatif 24,6%) menunjukkan bahwa bagi mitra driver Grab, kemudahan proses dan pengalaman penggunaan aplikasi merupakan faktor paling krusial dalam keputusan untuk menggunakan kembali layanan pinjaman digital ini, dibandingkan sekadar manfaat finansial yang ditawarkan atau reputasi merek semata.

Hasil tersebut dapat dianalisis lebih dalam dengan melihat karakteristik responden dan kondisi kerja mitra driver di lapangan. Mayoritas responden berada pada usia produktif (26–35 tahun) dan bekerja sebagai driver yang sangat bergantung pada pendapatan harian, sehingga waktu dan kepraktisan menjadi sumber daya yang sangat bernilai. Dalam situasi operasional yang menuntut kecepatan dan fleksibilitas, layanan kredit digital yang mudah dipahami, memiliki alur pengajuan yang singkat, serta minim hambatan teknis akan lebih dihargai dibandingkan layanan dengan fitur kompleks namun sulit digunakan. Hal ini menjelaskan mengapa *Perceived Ease of Use* menjadi faktor paling dominan, karena proses yang sederhana secara langsung mengurangi beban kognitif dan risiko kesalahan dalam pengajuan pinjaman, terutama bagi driver dengan tingkat literasi digital yang beragam.

Di sisi lain, *Brand Image* menempati posisi kedua dengan kontribusi relatif sebesar 21,3%, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tetap memegang peranan penting dalam konteks layanan keuangan digital. Temuan ini mencerminkan situasi organisasi Grab dan Julo sebagai dua entitas yang telah memiliki reputasi dan legitimasi di mata mitra driver. Kolaborasi antara platform ride-

hailing yang sudah menjadi bagian dari aktivitas kerja harian driver dan penyedia fintech yang terdaftar serta diawasi OJK menciptakan rasa aman dalam pengambilan keputusan finansial. Brand image yang kuat berfungsi sebagai risk reducer, terutama pada layanan pinjaman digital yang secara inheren memiliki risiko finansial bagi pengguna berpendapatan harian. Oleh karena itu, meskipun kemudahan penggunaan lebih dominan, kepercayaan terhadap merek tetap menjadi faktor penopang keberlanjutan penggunaan.

Sementara itu, Perceived Usefulness memiliki kontribusi relatif paling kecil (13,4%) dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini tidak menunjukkan bahwa manfaat layanan tidak penting, melainkan mengindikasikan bahwa manfaat finansial GrabModal Narik sudah dianggap sebagai baseline expectation oleh mitra driver. Dengan kata lain, driver menggunakan layanan ini karena memang membutuhkan dana cepat, sehingga manfaatnya bersifat given. Oleh sebab itu, variasi intensi penggunaan kembali lebih banyak dijelaskan oleh seberapa mudah layanan tersebut digunakan dan seberapa besar kepercayaan terhadap penyedia layanan, bukan semata-mata pada fungsi utilitarian pinjaman itu sendiri.

Dari perspektif organisasi, temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting. Dominasi *Perceived Ease of Use* menunjukkan bahwa investasi pada penyempurnaan UI/UX, penyederhanaan alur pengajuan, kejelasan informasi cicilan, serta stabilitas sistem akan memberikan dampak yang paling signifikan terhadap loyalitas penggunaan. Selain itu, peran *Brand Image* mengindikasikan bahwa Grab dan Julo perlu menjaga konsistensi komunikasi merek, transparansi biaya, serta kepatuhan regulasi untuk mempertahankan kepercayaan mitra driver. Sebagai sumbang pemikiran bagi pengembangan organisasi, hasil penelitian ini menyarankan agar GrabModal Narik tidak hanya diposisikan sebagai produk finansial, tetapi sebagai bagian dari *driver ecosystem support system*, yaitu layanan yang dirancang mengikuti ritme kerja driver, mudah diakses kapan pun dibutuhkan, dan mampu membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan keberlanjutan penggunaan sekaligus memperkuat posisi GrabModal Narik sebagai solusi finansial utama bagi mitra driver Grab.

Secara relatif, variabel *Perceived Ease of Use* (X1) terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap intensi penggunaan kembali, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar **9.399** dengan tingkat signifikansi **0.000** serta koefisien beta **0.522**. Dominannya pengaruh variabel ini dapat dijelaskan oleh karakteristik mitra driver Grab yang memiliki ritme kerja cepat, ketergantungan pada pendapatan harian, serta tingkat literasi digital yang beragam. Dalam kondisi tersebut, layanan kredit digital yang mudah dipahami, memiliki alur pengajuan yang sederhana, dan minim hambatan teknis menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan ulang. Kemudahan penggunaan tidak hanya dipersepsikan sebagai aspek teknis aplikasi, tetapi juga sebagai bentuk pengurangan risiko dan beban kognitif dalam mengakses layanan keuangan digital.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa manfaat finansial GrabModal Narik cenderung telah dianggap sebagai kebutuhan dasar oleh mitra driver, sehingga pengalaman penggunaan menjadi pembeda utama antara layanan. Oleh karena itu, dari sisi organisasi, Grab dan Julo perlu memprioritaskan peningkatan kemudahan penggunaan sebagai strategi utama. Implikasi manajerial yang dapat diusulkan meliputi penyederhanaan alur pengajuan pinjaman, penyajian informasi cicilan yang lebih transparan dan mudah dipahami, serta pengembangan fitur bantuan atau

panduan langsung di dalam aplikasi. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, menurunkan hambatan penggunaan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mitra driver terhadap layanan GrabModal Narik.

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.560	.863		.650	.517		
	Perceived of Ease Use	.152	.016	.522	9.399	.000	.993	1.008
	Perceived Usefulness	.151	.020	.420	7.509	.000	.978	1.023
	Brand Image	.170	.019	.501	8.966	.000	.981	1.020

a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)

Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor utama dalam penerimaan teknologi. Venkatesh dan Davis (2000) juga mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada adopsi awal, tetapi juga mempengaruhi keberlanjutan penggunaan. Hasil ini menggambarkan bahwa instruksi yang jelas, navigasi aplikasi yang sederhana, dan proses yang tidak rumit menjadi faktor utama yang membuat mereka merasa nyaman menggunakan GrabModal Narik. Selain itu, nilai kontribusi relatif sebesar **24,6%** menunjukkan bahwa X1 adalah faktor paling besar dalam pembentukan niat penggunaan kembali dibandingkan variabel lainnya.

Selain kemudahan penggunaan, variabel *Perceived Usefulness* (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan kembali layanan GrabModal Narik. Nilai t hitung sebesar **7.509** dengan tingkat signifikansi **0.000** serta koefisien beta **0.420** menunjukkan bahwa persepsi kegunaan layanan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong keputusan mitra driver untuk kembali menggunakan layanan pinjaman ini. Secara kontekstual, temuan ini dapat dijelaskan oleh kondisi kerja mitra driver Grab yang sangat bergantung pada kelancaran arus kas harian. Layanan GrabModal Narik dipersepsikan bermanfaat karena mampu membantu memenuhi kebutuhan finansial mendesak, mendukung operasional kerja, serta memberikan akses pembiayaan yang relatif cepat dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Manfaat yang dirasakan secara langsung ini menjadikan layanan tersebut relevan dengan kebutuhan nyata di lapangan, sehingga meningkatkan kecenderungan penggunaan ulang.

Secara umum, terdapat *rule of thumb* yang sering digunakan dalam penelitian sosial, yaitu koefisien beta sekitar **0.10 dianggap lemah, sekitar 0.30 dianggap moderat atau cukup kuat, dan ≥ 0.50 dianggap kuat** dalam menjelaskan pengaruh suatu variabel terhadap variabel dependen. Dengan koefisien beta sebesar **0.420**, *Perceived Usefulness* berada pada kategori **pengaruh moderat hingga kuat**, sehingga dapat dikatakan memiliki kontribusi relatif yang bermakna secara praktis, meskipun tidak sebesar variabel *Perceived Ease of Use*. Oleh karena itu, penyebutan “cukup kuat” dalam penelitian ini didasarkan pada kombinasi antara besaran koefisien beta dan signifikansi statistik yang sangat tinggi ($p < 0.05$).

Namun demikian, pengaruh *Perceived Usefulness* tidak sebesar *Perceived Ease of Use* karena manfaat pinjaman cenderung telah dianggap sebagai kebutuhan dasar (baseline expectation) oleh mitra driver. Dengan kata lain, driver menggunakan layanan ini karena memang membutuhkan dana, sehingga faktor pembeda yang lebih menentukan adalah seberapa mudah dan nyaman layanan tersebut digunakan. Dari sisi organisasi, temuan ini membuka peluang pengembangan layanan yang tidak hanya fokus pada pemberian dana, tetapi juga pada peningkatan nilai guna layanan, seperti penyediaan fitur rekomendasi nominal pinjaman yang sesuai dengan kemampuan bayar, integrasi pinjaman dengan kebutuhan operasional driver, serta informasi yang membantu pengguna memahami dampak pinjaman terhadap pendapatan mereka. Implikasi manajerial yang dapat diusulkan adalah pengembangan kebijakan value-based lending, di mana manfaat layanan diperluas dari sekadar akses dana menjadi alat pendukung produktivitas dan pengelolaan keuangan mitra driver.

Temuan ini mendukung teori Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan determinan kuat perilaku pengguna. Hal ini juga diperkuat oleh Chen et al. (2023), yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari sebuah layanan digital, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakannya kembali. Dalam konteks penelitian ini, layanan GrabModal Narik dinilai memberikan manfaat nyata dalam memenuhi kebutuhan finansial mendesak, mempertahankan produktivitas kerja, dan membantu menjaga kestabilan pendapatan harian. Kontribusi relatif sebesar **13,4%** menunjukkan bahwa meskipun *Perceived Usefulness* (X2) bukan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Continued Usage Intention*, manfaat layanan tetap menjadi pertimbangan penting bagi pengguna. Dengan demikian, keputusan mitra driver untuk menggunakan kembali GrabModal Narik tidak semata-mata didorong oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh sejauh mana layanan tersebut mampu memberikan manfaat nyata dan relevan dengan kebutuhan finansial mereka. Manfaat layanan berfungsi sebagai foundational factor yang memastikan layanan tersebut layak digunakan, sementara faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan citra merek berperan sebagai differentiating factors yang memperkuat keputusan penggunaan ulang. Oleh karena itu, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain, *Perceived Usefulness* tetap menjadi elemen esensial yang menopang keberlanjutan penggunaan layanan GrabModal Narik oleh mitra driver Grab.

Selanjutnya, *Brand Image* (X3) juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *t hitung* sebesar **8.966**, tingkat signifikansi **0.000**, dan koefisien beta **0.501**, seperti ditampilkan pada Tabel 1.14. Kontribusi relatif sebesar **21,3%** menempatkan brand image sebagai variabel penting kedua setelah kemudahan penggunaan.

Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2020) serta Yoo dan Donthu (2001), yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan niat penggunaan kembali. Dalam penelitian ini, kolaborasi Grab dan Julo sebagai dua entitas yang sama-sama memiliki reputasi baik memperkuat persepsi keamanan dan kredibilitas driver terhadap GrabModal Narik. Brand yang kuat memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan finansial, terutama pada layanan pinjaman digital yang cenderung berisiko bagi pengguna berpendapatan harian.

Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang terlihat dari hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar **64.584** dan tingkat signifikansi **0.000**. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.15 berikut.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.866	3	68.622	64.584	.000 ^b
	Residual	141.316	133	1.063		
	Total	347.182	136			
a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Perceived of Ease Use, Perceived Usefulness						

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0.593** menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan **59,3%** variasi pada intensi penggunaan kembali, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.584	1.031
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Perceived of Ease Use, Perceived Usefulness				
b. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)				

Nilai R^2 yang cukup tinggi untuk penelitian sosial ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah cukup baik dalam menjelaskan perilaku pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhou (2011) dan Chen et al. (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan berkelanjutan layanan fintech dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor teknologi, nilai manfaat, dan kepercayaan terhadap merek.

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.560	.863		.650	.517		
	Perceived of Ease Use (X1)	.152	.016	.522	9.399	.000	.993	1.008
	Perceived Usefulness (X2)	.151	.020	.420	7.509	.000	.978	1.023
	Brand Image (X3)	.170	.019	.501	8.966	.000	.981	1.020
a. Dependent Variable: Continued Usage Intention (Y)								

Kemudian hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, dan *Brand Image (X3)* berpengaruh positif terhadap *Continued Usage Intention (Y)* dengan persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 0,560 + 0,152X1 + 0,151X2 + 0,170X3$. Nilai konstanta sebesar 0,560 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai konstan, maka nilai *Continued Usage Intention* sebesar 0,560.

Perceived Ease of Use memiliki koefisien regresi sebesar 0,152 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. *Perceived Usefulness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*. *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continued Usage Intention*.

Berdasarkan nilai *standardized beta*, *Perceived Ease of Use* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Continued Usage Intention*. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa Grab dan Julu perlu menaruh perhatian besar pada peningkatan aspek kemudahan penggunaan, mengingat variabel ini merupakan faktor paling dominan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menyederhanakan tampilan antarmuka, mempercepat proses pengajuan pinjaman, dan memastikan stabilitas aplikasi. Untuk meningkatkan persepsi manfaat, perusahaan dapat mengembangkan skema pinjaman yang lebih fleksibel dan relevan dengan kebutuhan operasional mitra driver. Sementara itu, dalam aspek citra merek, penting bagi perusahaan untuk memperkuat komunikasi transparansi layanan, memperjelas regulasi dari OJK, serta meningkatkan pendekatan berbasis kepercayaan melalui testimoni dan pengalaman pengguna lain.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan layanan GrabModal Narik dalam menjaga intensi penggunaan kembali sangat bergantung pada pengelolaan pengalaman digital yang positif, manfaat layanan yang relevan, serta peneguhan reputasi merek yang kuat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Image* terhadap *Continued Usage Intention* mitra driver Grab dalam menggunakan kembali layanan GrabModal Narik (*Powered by Julu*). Berdasarkan hasil analisis data terhadap 137 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif layanan ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Variabel *Perceived Ease of Use* muncul sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi intensi penggunaan kembali, dengan nilai koefisien beta tertinggi dan kontribusi relatif sebesar 24,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, alur pengajuan yang sederhana, serta kejelasan instruksi menjadi aspek yang sangat menentukan dalam menumbuhkan kenyamanan dan keyakinan driver untuk terus memanfaatkan layanan GrabModal Narik. Selanjutnya, *Perceived Usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan kembali, yang mengindikasikan bahwa manfaat nyata yang dirasakan oleh driver, seperti pemenuhan kebutuhan finansial mendesak dan dukungan terhadap produktivitas kerja, turut meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan ini. Selain kedua variabel tersebut, *Brand Image* juga memberikan pengaruh signifikan, di mana citra positif Grab dan Julu sebagai penyedia layanan kredit digital yang terpercaya, transparan, dan terdaftar di bawah pengawasan OJK, meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna sehingga memperkuat niat mereka untuk melakukan pengajuan pinjaman kembali.

Secara simultan, ketiga variabel independen ini terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap *Continued Usage Intention*, sebagaimana dibuktikan melalui nilai F hitung yang tinggi serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi intensi penggunaan kembali dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Image*, sedangkan 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kebutuhan finansial pribadi, kondisi ekonomi, literasi keuangan, serta pengalaman individu dengan layanan pinjaman digital lainnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan layanan GrabModal Narik dalam mempertahankan penggunaannya sangat bergantung pada kombinasi antara kemudahan teknologi, manfaat operasional yang diberikan kepada driver, serta kekuatan dan kredibilitas merek. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori-teori terdahulu seperti Technology Acceptance Model dan konsep ekuitas merek, tetapi juga memberikan arah strategis bagi Grab dan Julo dalam meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki pengalaman pengguna, dan merancang inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan mitra driver di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan 137 responden mitra driver Grab yang pernah menggunakan layanan GrabModal Narik (*Powered by Julo*) sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh pengguna layanan *fintech lending* di Indonesia. Karakteristik responden yang didominasi oleh mitra driver juga menyebabkan temuan penelitian lebih merepresentasikan perilaku pengguna pada sektor pekerja informal berbasis platform digital.

Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Image*, sementara berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 59,3% variasi *Continued Usage Intention*, sehingga masih terdapat 40,7% faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor lain seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko, tingkat suku bunga, maupun kualitas layanan berpotensi mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan kembali layanan pinjaman digital.

Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga persepsi responden diukur berdasarkan jawaban yang bersifat subjektif. Pendekatan ini belum sepenuhnya menggali pengalaman pengguna secara lebih mendalam yang mungkin dapat diperoleh melalui metode penelitian kualitatif atau *mixed methods*.

Penelitian ini juga memberikan beberapa implikasi akademik terhadap pengembangan literatur *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks layanan *fintech lending*. Pertama, penelitian ini memperkuat relevansi konstruk utama TAM, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, dalam menjelaskan perilaku penggunaan kembali layanan digital, khususnya pada layanan pinjaman berbasis *fintech*.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Continued Usage Intention*, yang menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna pekerja informal seperti mitra driver, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan manfaat yang dirasakan secara langsung. Temuan ini memberikan perspektif baru dalam

literatur TAM bahwa karakteristik pengguna dan konteks pekerjaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antar konstruk dalam model penerimaan teknologi.

Ketiga, penelitian ini juga memperluas pengembangan model TAM dengan memasukkan *Brand Image* sebagai variabel eksternal, yang menunjukkan bahwa faktor non-teknologi seperti reputasi dan kredibilitas penyedia layanan turut berperan dalam membentuk kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan layanan keuangan digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan model TAM yang lebih kontekstual pada ekosistem fintech lending dan ekonomi platform.

5. Daftar Pustaka

- Balacrishnan, V., & Gan, C. L. (2023). Adoption of digital payment systems and its impact on consumer behavior. *Journal of Financial Technology Studies*, 12(2), 45–60.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cenfetelli, R. T., Benbasat, I., & Al-Natour, S. (2008). Addressing the what and how of online services: Positioning supporting services functionality and service quality for business success. *Information Systems Research*, 19(2), 161–181.
- Chen, X., Li, S., & Huang, Y. (2021). Factors influencing users' adoption of digital lending platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101020.
- Chen, Y., Wang, H., & Zhou, L. (2023). Perceived usefulness and financial technology adoption in digital lending services. *Journal of Financial Innovation*, 9(1), 1–15.
- Chuang, Y. F., Liu, C. C., & Kao, H. C. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Financial Studies*, 4(3), 1–15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Huang, Y., & Lin, Z. (2022). Brand image and consumer trust in financial technology services. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(4), 245–259.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Inklusi keuangan Indonesia snapshot 2022*. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik fintech lending Indonesia*. OJK.
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 241–250.