

## INTEGRASI UTAUT DAN VARIABEL KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP PERILAKU PENGGUNA BELANJA ONLINE UMKM DI KUPANG

**Fransiska Penina Neka<sup>1</sup>, Willem Yufri Seran<sup>2</sup>, dan Djohan Rudolf Andriano Naatonis<sup>3</sup>**

**<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Kota Kupang**

**<sup>1</sup>Email\*: [ninaafeiro3@gmail.com](mailto:ninaafeiro3@gmail.com)**

**<sup>2</sup>Email: [willemseran1@gmail.com](mailto:willemseran1@gmail.com)**

**<sup>3</sup>Email: [djohannts@gmail.com](mailto:djohannts@gmail.com)**

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja, termasuk terhadap produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, pemanfaatan belanja online UMKM di Kota Kupang masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya terkait kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan variabel kepercayaan (trust) terhadap perilaku pengguna belanja online UMKM di Kota Kupang. Model penelitian mengintegrasikan variabel performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan trust terhadap behavioral intention, serta pengaruh behavioral intention dan facilitating conditions terhadap use behavior. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada masyarakat Kota Kupang yang pernah berbelanja produk UMKM secara online. Sebanyak 200 data responden dinyatakan valid dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance expectancy dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, sementara effort expectancy dan social influence tidak berpengaruh signifikan. Behavioral intention dan facilitating conditions terbukti berpengaruh positif terhadap use behavior. Variabel trust memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk niat pengguna, menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan belanja online UMKM di Kota Kupang. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan aspek kepercayaan, transparansi informasi, dan dukungan infrastruktur digital untuk mendorong peningkatan penggunaan platform belanja online UMKM.

**Kata kunci :** UTAUT; Trust; Belanja Online; UMKM; Perilaku Pengguna; Kota Kupang

### **ABSTRACT**

*The development of digital technology has driven changes in consumer behavior in shopping activities, including the purchase of products from micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, the utilization of online shopping for MSMEs in Kupang City still faces various challenges, particularly related to consumer trust. This study aims to analyze the effect of integrating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and the trust variable on the behavior of users of online MSME shopping platforms in Kupang City. The research model integrates performance expectancy, effort expectancy, social influence, and trust as determinants of behavioral intention, as well as the effects of behavioral intention and facilitating conditions on use behavior. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to residents of Kupang City who have previously purchased MSME products through online platforms. A total of 200 valid responses were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that performance expectancy and trust have a positive and significant effect on behavioral intention, while effort expectancy and social influence do not show a significant influence. Behavioral intention and facilitating conditions are found to have a positive effect on use behavior. Trust emerges as the most dominant factor in shaping users' intentions, indicating that trust is a key determinant in online shopping decisions for MSME products in Kupang City. These findings highlight the importance of strengthening trust, improving information transparency, and enhancing digital infrastructure support to encourage greater adoption of online shopping platforms for MSMEs.*

**Keywords:** UTAUT; Trust; Online Shopping; MSMEs; User Behavior; Kupang City

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang berkembang dengan sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut mencakup cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi serta pola konsumsi sehari-hari. Di Indonesia, proses transformasi digital tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai meluas ke wilayah-wilayah yang sedang berkembang, termasuk Kota Kupang sebagai pusat pemerintahan Provinsi Nusa Tenggara Timur. Hal ini terlihat dari semakin luasnya akses internet, meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti smartphone, serta munculnya berbagai layanan berbasis teknologi yang mendukung aktivitas ekonomi secara daring[1], [2].

Di Kota Kupang, perkembangan infrastruktur digital ditunjukkan melalui perluasan jaringan internet, baik yang berbasis seluler maupun jaringan broadband, sehingga memungkinkan masyarakat terhubung dengan berbagai platform digital secara lebih optimal. Peningkatan kepemilikan dan penggunaan smartphone juga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan beragam aplikasi digital, seperti media sosial, platform marketplace, serta layanan keuangan berbasis digital. Kehadiran dompet elektronik, sistem pembayaran non-tunai, dan layanan pengiriman barang yang semakin bervariasi turut mendukung aktivitas UMKM, sehingga menunjukkan bahwa ekosistem digital di Kota Kupang terus mengalami perkembangan dan bergerak sejalan dengan kemajuan teknologi di wilayah perkotaan lainnya di Indonesia[3].

Perkembangan digital tersebut membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Kupang dalam mengembangkan dan memperluas usaha mereka. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM tidak lagi bergantung sepenuhnya pada keberadaan lokasi fisik dalam memasarkan produk. Platform marketplace, baik berskala nasional maupun lokal, serta media sosial seperti Instagram, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan eksposur produk, serta memperbaiki efisiensi operasional dan kualitas layanan. Dengan demikian, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memiliki daya saing yang lebih baik di tengah persaingan usaha yang semakin ketat [4].

Namun demikian, tingkat pemanfaatan belanja online oleh masyarakat Kota Kupang terhadap produk UMKM lokal masih tergolong rendah. Berbagai hambatan masih dirasakan, baik dari sisi konsumen maupun pelaku usaha. Dari perspektif konsumen, keterbatasan literasi digital, kurangnya informasi produk yang disajikan secara jelas dan transparan, serta keraguan terhadap kualitas produk menjadi faktor yang mengurangi minat untuk berbelanja secara online[5]. Selain itu, permasalahan logistik yang masih sering terjadi di wilayah Nusa Tenggara Timur, seperti keterlambatan pengiriman dan tingginya biaya distribusi, turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap aktivitas belanja online, khususnya pada produk UMKM lokal.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan platform belanja online, berbagai model teoritis telah dikembangkan, salah satunya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model UTAUT dikenal sebagai salah satu kerangka teoritis yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Model ini menyatakan bahwa niat serta perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*[6], [7]. Dalam konteks Kota Kupang yang semakin terkoneksi secara digital, facilitating conditions menjadi aspek yang sangat penting, mengingat ketersediaan perangkat dan jaringan telah cukup memadai, namun pemanfaatannya dalam mendukung transaksi belanja online UMKM belum sepenuhnya optimal.

Di samping faktor-faktor teknologi yang dijelaskan dalam model UTAUT, kepercayaan (*trust*) merupakan elemen lain yang tidak kalah penting dalam aktivitas belanja online. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam transaksi daring karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, kualitas produk yang ditawarkan, kejelasan informasi, serta keamanan sistem pembayaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan transaksi online. Ketika tingkat kepercayaan rendah, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian meskipun fasilitas teknologi telah tersedia[8], [9].

Dalam konteks UMKM di Kota Kupang, peran kepercayaan menjadi semakin dominan. UMKM pada umumnya belum memiliki reputasi merek, sistem keamanan digital, dan standar pelayanan yang setara dengan perusahaan besar atau platform e-commerce berskala nasional. Selain itu, konsumen masih sering menghadapi berbagai permasalahan, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, keterlambatan dalam proses pengiriman, serta layanan pelanggan yang kurang responsif. Kondisi tersebut

berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menghambat niat mereka untuk melakukan pembelian secara online pada UMKM lokal[10].

Oleh karena itu, pengintegrasian variabel kepercayaan (*trust*) ke dalam model UTAUT menjadi sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku belanja online masyarakat Kota Kupang. Pendekatan ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana perpaduan antara faktor-faktor teknologi, seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial, dan ketersediaan fasilitas pendukung, dengan faktor psikologis berupa kepercayaan dan persepsi keamanan, membentuk niat serta perilaku konsumen dalam menggunakan platform belanja online UMKM. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi digitalisasi UMKM serta upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap belanja online di Kota Kupang[11].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut)**

Model utaut merupakan salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan sebuah teknologi. Model ini terdiri dari empat konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*[6]. *Performance expectancy* berkaitan dengan sejauh mana pengguna meyakini bahwa teknologi dapat memberikan manfaat atau meningkatkan hasil yang ingin dicapai. *Effort expectancy* menggambarkan tingkat kemudahan penggunaan teknologi sehingga pengguna tidak merasa terbebani ketika mengoperasikannya. *Social influence* berhubungan dengan pengaruh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau komunitas, yang mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi. Sementara itu, *facilitating conditions* merujuk pada ketersediaan dukungan infrastruktur, perangkat, jaringan, maupun pengetahuan yang memudahkan seseorang menggunakan teknologi secara optimal[12], [13]. Keempat konstruk tersebut sering digunakan dalam penelitian mengenai perilaku pengguna teknologi digital, termasuk dalam konteks belanja online dan penggunaan platform e-commerce.

### **Kepercayaan (*Trust*) dalam Transaksi Online**

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam dunia transaksi digital, terutama karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Dalam belanja online, *trust* terbentuk ketika konsumen merasa aman terhadap proses transaksi, percaya bahwa produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi, dan yakin bahwa penjual memiliki integritas yang baik. Kepercayaan dapat muncul dari berbagai hal, seperti reputasi penjual, ulasan pelanggan, kejelasan informasi produk, serta keamanan sistem pembayaran[14], [15]. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti produk yang tidak sesuai, pengiriman yang terlambat, atau penjual yang sulit dihubungi dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks UMKM, *trust* menjadi semakin penting karena banyak pelaku UMKM belum memiliki sistem formal yang kuat, sehingga konsumen sangat bergantung pada testimoni, pengalaman sebelumnya, dan bukti sosial lainnya[16].

### **Integrasi UTAUT dan Trust dalam Perilaku Belanja Online**

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi digital sering menggabungkan model UTAUT dengan variabel *trust*. Hal ini dilakukan karena keputusan konsumen dalam menggunakan platform belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan teknologi, tetapi juga oleh rasa aman dan keyakinan terhadap penjual.

Integrasi kedua konsep ini memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku pengguna. Dari sisi teknologi, pengguna mempertimbangkan apakah platform mudah digunakan, efisien, dan didukung oleh fasilitas yang memadai. Dari sisi psikologis, pengguna mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap penjual, keamanan transaksi, dan risiko yang mungkin timbul. Dengan menggabungkan UTAUT dan *trust*, penelitian menjadi lebih komprehensif karena dapat melihat teknologi dan kepercayaan sebagai dua aspek utama yang memengaruhi niat dan perilaku belanja online [17].

### **Perilaku Pengguna terhadap Belanja Online UMKM**

Perilaku pengguna dalam melakukan belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, kualitas informasi, rekomendasi pengguna lain, serta persepsi risiko. Dalam konteks umkm, konsumen biasanya lebih berhati-hati karena produk UMKM sangat beragam dan tidak selalu memiliki standar kualitas yang seragam. Selain itu, faktor seperti kecepatan pengiriman, respon penjual, dan kemudahan penyelesaian masalah juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Di wilayah

seperti kupang, tantangan infrastruktur dan logistik turut memengaruhi pengalaman belanja online dan dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku pengguna, UMKM dapat meningkatkan strategi pemasaran digital, memperbaiki kualitas layanan, dan membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong pertumbuhan belanja online[18], [19].

### 3. MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Model Penelitian

Model penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh integrasi faktor-faktor dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan variabel kepercayaan (*trust*) terhadap perilaku masyarakat Kota Kupang dalam menggunakan platform belanja online UMKM. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa penerimaan teknologi dan keputusan berbelanja secara online tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologis, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa kepercayaan terhadap penjual dan sistem transaksi[11], [17].

Dalam penelitian ini, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan platform belanja online. Selain itu, variabel trust ditambahkan sebagai faktor penting yang berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan keandalan penjual UMKM. Keempat variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*).

Selanjutnya, perilaku penggunaan aktual dipengaruhi oleh niat pengguna serta kondisi pendukung (*facilitating conditions*), seperti ketersediaan akses internet, perangkat digital, dan kemudahan penggunaan platform. Melalui model ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai keterkaitan antara faktor teknologi dan kepercayaan dalam membentuk perilaku belanja online UMKM di Kota Kupang.

#### Pengembangan Hipotesis

*Performance expectancy* (PE) menjelaskan sejauh mana masyarakat Kota Kupang meyakini bahwa penggunaan platform belanja online UMKM mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut pandangan kami, belanja online UMKM dipersepsikan memberikan berbagai manfaat, seperti kemudahan dalam mengakses produk lokal, penghematan waktu, serta fleksibilitas dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke tempat penjual. Apabila manfaat tersebut dirasakan secara nyata, maka persepsi kegunaan platform akan semakin meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan belanja online UMKM. Oleh karena itu, kami mengusulkan :

*H1: Performance expectancy (PE) berpengaruh positif terhadap behavioral intention (BI).*

*Effort expectancy* (EE) merujuk pada tingkat kemudahan penggunaan platform belanja online UMKM sebagaimana dipersepsikan oleh masyarakat Kota Kupang. Kami memandang bahwa meskipun penggunaan teknologi digital semakin luas, kemudahan navigasi, kejelasan fitur, dan kesederhanaan proses transaksi tetap menjadi faktor penting agar pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan. Semakin mudah sebuah platform digunakan dan dipahami, semakin besar kecenderungan masyarakat untuk mencoba serta terus memanfaatkan layanan belanja online UMKM. Oleh karena itu, kami mengusulkan :

*H2: Effort expectancy (EE) berpengaruh positif terhadap behavioral intention (BI).*

*Social influence* (SI) menggambarkan sejauh mana pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar, memengaruhi keputusan masyarakat Kota Kupang dalam menggunakan belanja online UMKM. Kami berpendapat bahwa dorongan, rekomendasi, dan pengalaman positif dari orang-orang terdekat dapat membentuk persepsi dan sikap individu terhadap penggunaan platform digital. Ketika belanja online UMKM telah diterima dan digunakan oleh lingkungan sosial, individu cenderung terdorong untuk mengikuti pola penggunaan tersebut. Oleh karena itu, kami mengusulkan :

*H3: Social influence (SI) berpengaruh positif terhadap behavioral intention (BI).*

*Trust (TR)* mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat Kota Kupang terhadap platform belanja online UMKM, baik dari sisi keandalan penjual, kualitas produk yang ditawarkan, maupun keamanan proses transaksi. Menurut pandangan kami, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam konteks UMKM lokal yang belum sepenuhnya memiliki reputasi digital yang kuat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka untuk melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, kami mengusulkan :

*H4: Trust (TR) berpengaruh positif terhadap behavioral intention (BI).*

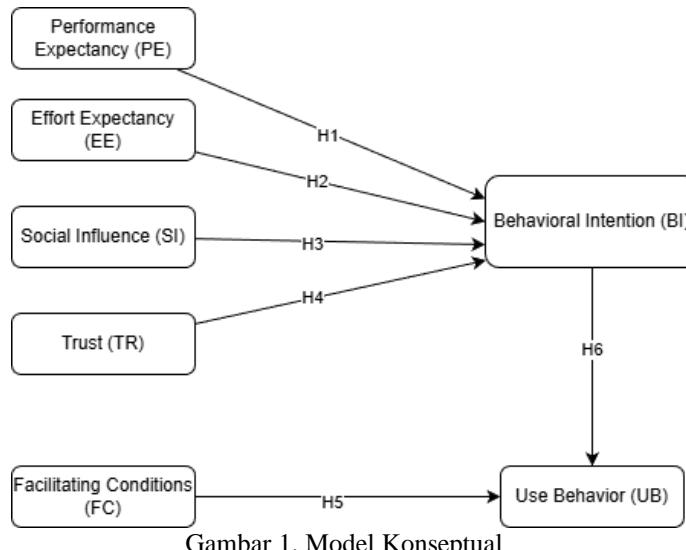
*Facilitating conditions (FC)* berkaitan dengan ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memungkinkan masyarakat Kota Kupang menggunakan belanja online UMKM secara optimal. Kami menilai bahwa faktor-faktor seperti ketersediaan perangkat digital, akses internet yang memadai, serta kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran non-tunai sangat menentukan keberhasilan penggunaan platform belanja online UMKM. Apabila kondisi pendukung tersebut tersedia dengan baik, maka masyarakat akan merasa lebih siap dan mampu untuk merealisasikan niat penggunaan menjadi perilaku nyata. Oleh karena itu, kami mengusulkan :

*H5: Facilitating conditions (FC) berpengaruh positif terhadap use behavior (UB).*

*Behavioral intention (BI)* merepresentasikan niat masyarakat Kota Kupang untuk menggunakan platform belanja online UMKM dalam aktivitas belanja mereka. Kami beranggapan bahwa niat merupakan indikator utama kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat penggunaan yang terbentuk, semakin besar kemungkinan niat tersebut diwujudkan dalam perilaku penggunaan belanja online UMKM secara aktual. Oleh karena itu, kami mengusulkan :

*H6: Behavioral intention (BI) berpengaruh positif terhadap use behavior (UB).*

### Model penelitian



Gambar 1. Model Konseptual

## 4. METODOLOGI

### Pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei yang berfokus pada masyarakat Kota Kupang yang pernah melakukan pembelian produk UMKM melalui platform belanja online. Responden yang menjadi sasaran penelitian diasumsikan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan digital seperti marketplace, media sosial, dan metode pembayaran elektronik, sehingga mampu

memberikan penilaian yang objektif terhadap manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, serta faktor pendukung yang relevan dengan model utaut dan variabel trust.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui google form. Tautan kuesioner dibagikan melalui berbagai akun media sosial peneliti, seperti whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok. Pendekatan ini dipilih karena masyarakat kupang cukup aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi, sehingga penyebaran kuesioner secara online dianggap metode yang paling efektif untuk menjangkau responden yang memiliki pengalaman berbelanja produk UMKM secara digital.

Proses penyebaran kuesioner berlangsung selama satu bulan. Selama periode tersebut, peneliti secara berkala membagikan ulang tautan kuesioner melalui grup percakapan, status whatsapp, pesan pribadi, serta unggahan pada media sosial untuk memastikan jangkauan responden lebih luas. Dari keseluruhan formulir yang terkumpul, diperoleh 200 data yang dinyatakan valid setelah melalui proses pemeriksaan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Data yang tidak lengkap atau menunjukkan pola jawaban yang tidak logis tidak diikutsertakan dalam analisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Orang	Presentase%
Domisili	Kota Kupang (Utama)	148	73.27
	Kabupaten Kupang	38	18.81
	Di Luar Kupang	15	7.43
	Soe	1	0.5
Usia	20-25 Tahun	139	68.81
	< 20 Tahun	33	16.34
	26-30 Tahun	20	9.9
	> 30 Tahun	10	4.59
Pekerjaan	Mahasiswa	134	66.34
	Karyawan	36	17.82
	Pensiunan	24	11.88
	Guru	2	0.99
	Pns	1	0.5
	Tentara	1	0.5
	Pelajar	1	0.5
	Tni	1	0.5
	Polri	1	0.5

S

### Pengukuran Variabel

Penelitian ini mengukur tujuh variabel utama, yaitu *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *trust* (TR), *behavioral intention* (BI), dan *use behavior* (UB) menggunakan item pernyataan yang diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks belanja online UMKM di Kupang. Seluruh indikator diterjemahkan dan disesuaikan bahasanya agar mudah dipahami oleh responden, kemudian diperiksa kembali keterbaacaannya untuk memastikan kejelasan maksud setiap item. Semua variabel diukur menggunakan skala likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sehingga responden dapat menyampaikan tingkat persetujuan mereka secara lebih terukur dan analisis dapat dilakukan dengan optimal menggunakan metode pls-sem.

### Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model dengan banyak variabel, tidak menuntut distribusi data tertentu, serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan berorientasi pada pengembangan model. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran, yang mencakup pengujian validitas konvergen dan diskriminan, serta pemeriksaan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten. Tahap kedua adalah

evaluasi model struktural, yaitu menilai kekuatan hubungan antar variabel laten melalui nilai *path coefficient* serta menguji signifikansi hipotesis menggunakan *t-statistics* dan *p-value*.

Hasil analisis ini digunakan untuk menilai bagaimana faktor-faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, serta bagaimana niat dan kondisi pendukung berpengaruh terhadap *Use Behavior* dalam konteks belanja online produk UMKM di Kupang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami variabel mana yang memiliki peran paling besar dalam mendorong maupun menghambat perilaku masyarakat dalam memanfaatkan platform belanja online UMKM.

## 5. HASILDAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian benar-benar mewakili variabel laten yang diukur. Dalam penelitian ini, tujuh variabel, yaitu PE, EE, SI, FC, TR, BI, dan UB, diukur menggunakan sejumlah item pernyataan yang disusun dalam skala Likert. Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas indikator melalui pengukuran loading factor, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Apabila indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian mampu menggambarkan variabel secara akurat sebelum model struktural diuji lebih lanjut. Hasil pengujian model pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

<i>Konstruk</i>	$\alpha$	CR	AVE	<i>Faktor Loading</i>
PE : <i>Performance Expectancy</i> Venkatesh et al. (2003)	0.946	0.959	0.823	
Saya percaya bahwa belanja online di platform ini memudahkan saya dalam berbelanja produk UMKM.				0.910
Menggunakan platform ini meningkatkan efisiensi waktu saya dalam berbelanja				0.889
Platform ini membuat saya mendapatkan produk UMKM sesuai dengan harapan saya.				0.920
Saya merasa belanja online di platform ini lebih produktif dibandingkan cara konvensional.				0.918
Platform ini membantu saya memperoleh produk yang berkualitas dari UMKM.				0.896
EE : <i>Effort Expectancy</i> Venkatesh et al. (2003)	0.938	0.953	0.801	
Saya merasa mudah untuk belajar menggunakan platform belanja online ini				0.858
Menggunakan platform ini tidak memerlukan usaha yang besar.				0.905
Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan fitur-fitur di platform ini.				0.886
Antarmuka platform ini mudah dipahami dan digunakan.				0.916
Saya merasa nyaman saat menggunakan platform belanja online ini.				0.907
SI : <i>Social Influence</i> Venkatesh et al. (2003)	0.939	0.953	0.804	
Orang-orang penting dalam hidup saya menyarankan saya untuk menggunakan platform ini.				0.898
Teman dan keluarga saya mendukung penggunaan saya terhadap platform belanja online ini.				0.895

Saya merasa termotivasi karena banyak orang di lingkungan saya menggunakan platform ini.				0.907
Pendapat orang yang saya hargai berpengaruh terhadap keputusan saya menggunakan platform ini.				0.912
Saya sering mendengar rekomendasi positif tentang platform ini dari lingkungan sosial saya				0.870
FC : <i>Facilitating Conditions</i> Venkatesh et al. (2003)	0.924	0.943	0.767	
Saya memiliki akses yang memadai (internet, perangkat) untuk menggunakan platform ini.				0.827
Saya merasa mendapatkan bantuan yang cukup jika mengalami kesulitan menggunakan platform ini				0.898
Platform ini dapat diakses kapan pun saya butuhkan.				0.873
Saya yakin bahwa sumber daya yang saya butuhkan untuk menggunakan platform ini tersedia				0.891
Saya mendapatkan dukungan teknis jika mengalami masalah pada saat bertransaksi di platform ini.				0.887
Trust: Kepercayaan Pavlou (2003)	0.940	0.954	0.807	
Saya percaya bahwa informasi pribadi saya aman di platform ini				0.874
Saya yakin transaksi pembayaran saya terlindungi saat menggunakan platform ini.				0.906
Saya percaya produk yang saya beli dari platform ini sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.				0.893
Platform ini dapat dipercaya dalam hal kualitas produk UMKM yang dijual				0.915
Saya percaya bahwa layanan pelanggan platform ini responsif dan dapat diandalkan.				0.903
BI : <i>Behavioral Intention</i> Venkatesh et al. (2003)	0.943	0.957	0.817	
Saya berniat terus menggunakan platform ini untuk berbelanja produk UMKM.				0.834
Saya berencana merekomendasikan platform ini kepada keluarga atau teman				0.928
Saya akan meningkatkan frekuensi berbelanja online menggunakan platform ini.				0.938
Saya tertarik mencoba fitur-fitur baru yang disediakan platform ini.				0.913
Saya yakin platform ini penting untuk memenuhi kebutuhan belanja saya				0.902
UB : <i>Use Behavior</i> Venkatesh et al. (2003)	0.947	0.959	0.826	
Saya rutin menggunakan platform ini untuk membeli produk UMKM				0.900

Saya telah menggunakan platform ini lebih dari tiga kali dalam sebulan terakhir				0.902
Saya lebih memilih platform ini dibandingkan pilihan belanja lain.				0.927
Saya menggunakan platform ini untuk berbagai produk UMKM yang saya butuhkan.				0.905
Saya merasa nyaman bertransaksi berulang kali di platform ini.				0.910

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk PE, EE, SI, FC, TR, BI, dan UB menunjukkan bahwa nilai korelasi antar konstruk lebih rendah dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat pemisahan yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis model struktural. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	BI	EE	FC	PE	SI	TR	UB
BI							
EE	0.805						
FC	0.850	0.900					
PE	0.888	0.895	0.924				
SI	0.853	0.833	0.871	0.925			
TR	0.907	0.836	0.928	0.892	0.882		
UB	0.855	0.776	0.754	0.855	0.896	0.849	

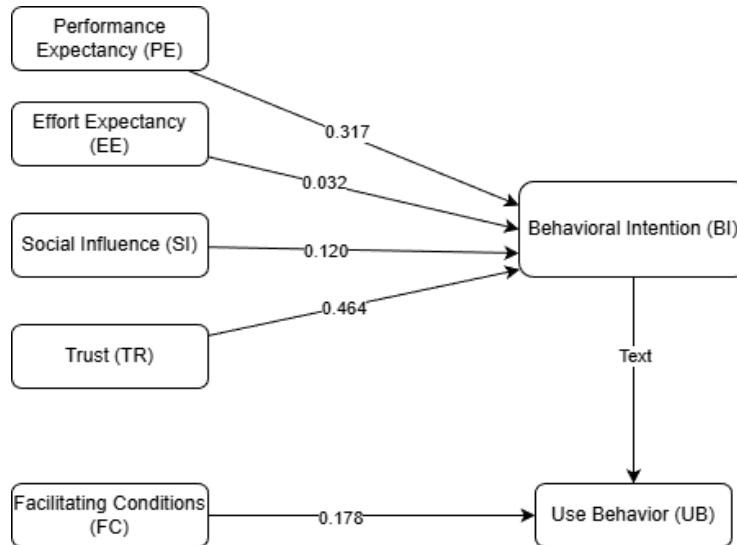
Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel terbukti signifikan, sementara beberapa lainnya tidak. Ringkasan nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

	Original sample (O)	P values
BI -> UB	0.669	0.000
EE -> BI	0.032	0.761
FC -> UB	0.178	0.028
PE -> BI	0.317	0.001
SI -> BI	0.120	0.320
TR -> BI	0.464	0.000

Diagram tersebut menunjukkan hubungan antar variabel yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi. *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Trust* masing-masing memberikan pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI) sesuai nilai koefisien jalurnya, sehingga semakin positif persepsi pengguna terhadap manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dan kepercayaan, maka semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan teknologi. Selanjutnya, *Facilitating Conditions* (FC) serta

*Behavioral Intention* (BI) berpengaruh terhadap *Use Behavior* (UB), yang berarti bahwa ketersediaan dukungan serta tingginya niat pengguna akan meningkatkan penggunaan teknologi secara nyata.



Gambar 2. Gambar 2. Hasil Analisis Model Struktural PLS-SEM.

Hasil nilai R-square menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Nilai R-square untuk *Behavioral Intention* (0.784) berarti bahwa PE, EE, SI, dan TR mampu menjelaskan 78.4% variasi dalam niat pengguna untuk berbelanja online. Sementara itu, nilai R-square untuk *Use Behavior* (0.669) menunjukkan bahwa BI dan FC menjelaskan 66.9% variasi dalam perilaku penggunaan. Kedua nilai ini termasuk kategori tinggi, sehingga model memiliki kekuatan prediksi yang baik. Nilai R-square masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk PU dan BITU

	R-square	R-square adjusted
BI	0.784	0.780
UB	0.669	0.666

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menghitung pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi *Behavioral Intention* (BI). Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa variabel memberikan kontribusi terhadap *Use Behavior* (UB) melalui BI. *Trust* memiliki efek tidak langsung terbesar dengan nilai 0.310, diikuti oleh *Performance Expectancy* sebesar 0.212. *Social Influence* memberikan efek tidak langsung sebesar 0.080, sedangkan *Effort Expectancy* menunjukkan efek tidak langsung paling kecil, yaitu 0.021. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memengaruhi perilaku penggunaan terutama melalui pembentukan niat berperilaku pengguna. Besaran pengaruh tidak langsung masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil efek tidak langsung (indirect effects)

	Specific indirect effects
EE -> BI -> UB	0.021
PE -> BI -> UB	0.212
SI -> BI -> UB	0.080
TR -> BI -> UB	0.310

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dalam model diterima. Variabel *Performance Expectancy*, *Trust*, dan *Behavioral Intention* terbukti memiliki pengaruh signifikan pada variabel yang dituju, sedangkan *Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan niat pengguna. Di antara seluruh prediktor yang memengaruhi *Behavioral Intention*, *Trust* memiliki koefisien terbesar, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong niat masyarakat Kupang untuk berbelanja produk UMKM secara online.

### Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang paling kuat dalam membentuk niat masyarakat Kupang untuk berbelanja produk UMKM secara online. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks daerah yang sedang berkembang secara digital, rasa aman dan keyakinan terhadap penjual serta platform transaksi menjadi faktor utama sebelum pengguna memutuskan untuk bertransaksi. Pengaruh signifikan dari *Performance Expectancy* juga memperlihatkan bahwa masyarakat cenderung mempertimbangkan manfaat praktis dan efisiensi yang ditawarkan oleh belanja online, terutama terkait kemudahan menemukan produk UMKM dan kecepatan proses transaksi.

Sebaliknya, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat Kupang sudah cukup familiar dengan penggunaan platform digital, sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor yang menentukan. Pengaruh sosial juga tampak kurang dominan, kemungkinan karena keputusan berbelanja online lebih bersifat individual dan didasarkan pada pengalaman pribadi daripada dorongan lingkungan sekitar.

Pada hubungan terhadap perilaku penggunaan, baik niat maupun kondisi pendukung terbukti berpengaruh signifikan. Artinya, meskipun seseorang memiliki niat kuat, perilaku aktual tetap dipengaruhi oleh faktor teknis seperti ketersediaan jaringan internet, perangkat, dan akses layanan pembayaran. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi faktor psikologis (trust dan persepsi manfaat) serta faktor teknis (facilitating conditions) membentuk pola perilaku belanja online UMKM di Kupang.

## 6. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat dan perilaku masyarakat Kupang dalam menggunakan platform belanja online UMKM. Variabel Trust menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk *Behavioral Intention*, disusul oleh *Performance Expectancy*, yang berarti bahwa rasa percaya terhadap keamanan transaksi dan manfaat yang dirasakan dari belanja online sangat menentukan niat pengguna. Sebaliknya, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak terbukti berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan dan dorongan sosial bukanlah penentu utama dalam konteks ini.

Pada perilaku penggunaan *Use Behavior*, variabel *Behavioral Intention* dan *Facilitating Conditions* menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa niat yang kuat saja tidak cukup—tersedianya jaringan, perangkat, dan dukungan teknis tetap berperan penting agar niat tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata. Nilai R-square yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat dan perilaku penggunaan.

Secara keseluruhan, perilaku belanja online UMKM di Kupang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan teknis, dengan kepercayaan menjadi komponen yang paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, dan penguatan kepercayaan pengguna untuk mendorong penggunaan platform belanja online secara lebih luas.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. T. Tambunan and I. Busnetti, “International Journal of Current Science Research and Review Recent Evidence on the Digitalization Process in Indonesia’s Micro and Small Enterprises”, doi: 10.47191/ijcsrr/V7-i8-18.
- [2] X. Fu, E. Avenyo, and P. Ghauri, “Digital platforms and development: a survey of the literature,” *Innovation and Development*, vol. 11, no. 2–3, pp. 303–321, 2021, doi: 10.1080/2157930X.2021.1975361.
- [3] X. Fu, E. Avenyo, and P. Ghauri, “Digital platforms and development: a survey of the literature,” *Innovation and Development*, vol. 11, no. 2–3, pp. 303–321, 2021, doi: 10.1080/2157930X.2021.1975361.
- [4] S. Yacob, U. Sulistiyo, E. Erida, and A. P. Siregar, “The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia,” *Development Studies Research*, vol. 8, no. 1, pp. 244–252, 2021, doi: 10.1080/21665095.2021.1976657.

- [5] S. T. M. Hanjaya, S. K. Kenny, and S. S. S. E. F. Gunawan, "Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality," *Marketing of Scientific and Research Organizations*, vol. 32, no. 2, pp. 175–205, Jun. 2019, doi: 10.2478/minib-2019-0035.
- [6] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," 2003.
- [7] M. D. Williams, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review," Apr. 13, 2015, *Emerald Group Holdings Ltd.* doi: 10.1108/JEIM-09-2014-0088.
- [8] N. Afiah, "PENGARUH KEAMANAN, REPUTASI DAN PENGALAMAN TERHADAP TRUST PENGGUNA INTERNET UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE," *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 1, no. 2, p. 58, Jul. 2018, doi: 10.26858/jekpend.v1i2.7256.
- [9] I. Sidharta, B. Suzanto, S. Mardira Indonesia, and S. Pasundan Bandung, "PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE."
- [10] "jam\_trust," 2015.
- [11] P. A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101–134, 2003, doi: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- [12] M. G. Aboelmaged and T. R. Gebba, "Jurnal Internasional Penelitian dan Pengembangan Bisnis ISSN," 2013. [Online]. Available: [www.scientarget.com](http://www.scientarget.com)
- [13] A. Aprianingsih, M. D. A. Sofyan, T. Debby, I. Fachira, and M. Toha, "Intention to Use Paylater Feature in a Traveling Platform in Emerging Market: Traveloka Case," *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, vol. 22, no. 2, pp. 192–202, Dec. 2023, doi: 10.32639/fokbis.v22i2.699.
- [14] I. Sidharta, B. Suzanto, S. Mardira Indonesia, and S. Pasundan Bandung, "PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE."
- [15] N. Afiah, "PENGARUH KEAMANAN, REPUTASI DAN PENGALAMAN TERHADAP TRUST PENGGUNA INTERNET UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE," *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 1, no. 2, p. 58, Jul. 2018, doi: 10.26858/jekpend.v1i2.7256.
- [16] Setiawan Assegaff, "jam\_trust," vol. 13 No. 3, September, 2015.
- [17] A. Dzulhaji, P. Putra, S. Tinggi, and M. Ppm, "UTAUT EXTENSION MODEL: FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK BEHAVIORAL INTENTION TO REPURCHASE DALAM AKTIVITAS BELANJA ONLINE PADA MARKETPLACE C2C."
- [18] Ade Onny Siagian, "STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE BAGI UMKM INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA," 2021.
- [19] E. Telaumbanua *et al.*, "Edukasi Kemudahan Belanja Online dan Distribusi Logistik Via Pos Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias," vol. 4, no. 3, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi>