



Pengaruh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* terhadap *E-commerce Adoption Usage* melalui *Behavioral Intention*

Thoriq Nauval Makarim¹, Hafid Kholidi Hadi², Muhammad Fachmi³, Achmad Kautsar⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: thoriq.22142@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% PDB, menjadikannya fondasi perekonomian Indonesia. UMKM dikategorikan berdasarkan pendapatan dan asetnya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bagi UMKM, kemunculan digitalisasi dan e-commerce telah menjadi taktik krusial untuk meningkatkan produktivitas, membuka pasar baru, dan mendorong pengembangan perusahaan jangka panjang. Studi ini memakai purposive sampling UMKM di Kediri yang telah terlibat dalam e-commerce selama minimal dua tahun. Survei menggunakan skala Likert 5 poin melalui GForms untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS, termasuk pengujian model internal dan eksternal, yang mencakup koefisien determinasi, validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesa. Temuan memperlihatkan *Behavioral Intention* dan *E-commerce Adoption Usage* secara signifikan dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy*. Selain itu, *E-commerce Adoption Usage* terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh *Behavioral Intention*. Efek dari persepsi keuntungan dan kemudahan penggunaan terhadap adopsi dan penggunaan jangka panjang e-commerce diperkuat oleh niat perilaku, yang berfungsi sebagai mediator. Penelitian ini menunjukkan bagaimana *Behavioral intention* dan *E-commerce Adoption Usage* di kalangan UMKM di Kediri secara signifikan dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy*. Perilaku adopsi teknologi dapat dijelaskan dengan baik oleh model UTAUT.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 Desember 2025

First Revised 30 Desember 2025

Accepted 31 Desember 2025

First Available online 31

Desember 2025

Publication Date 31 Desember 2025

Keyword:

Performance Expectancy,
Effort Expectancy,
E-commerce Adoption Usage,
Behavioral Intention

1. INTRODUCTION

Fondasi perekonomian Indonesia didukung oleh UMKM, salah satu sektor ekonomi dengan laju pertumbuhan tercepat. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), terdapat sekitar 30.178.617 juta unit. Di antaranya, terdapat 15.313 usaha menengah, 73.816 usaha kecil, dan 30.089.488 usaha mikro. Per 31 Desember 2024, UMKM dari sektor pertanian dan perikanan tidak termasuk dalam daftar UMKM yang terdaftar di Indonesia. UMKM juga merupakan pendorong utama sektor riil dan pilar pembangunan ekonomi, berkontribusi hingga 60% PDB negara serta menyerapnya hampir 97% tenaga kerja (*UMKM Indonesia, 2025*)

Sesuai dengan UU No.20/2008, UMKM dikategorikan berdasarkan kriteria pendapatan dan aset. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha dengan pendapatan tahunan sebesar IDR 300 juta dan nilai aset tidak lebih dari IDR 50 juta. Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha dengan pendapatan hingga IDR 2,5 miliar dan nilai aset tidak lebih dari IDR 500 juta. Usaha Menengah didefinisikan sebagai usaha dengan pendapatan antara IDR 2,5 miliar hingga IDR 50 miliar dan aset antara IDR 500 juta hingga IDR 10 miliar. Mengingat pentingnya UMKM bagi perekonomian negara, penggunaan teknologi digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas dan mengakses pasar baru.

Perkembangan internet dan digitalisasi telah mengubah pola hidup di masyarakat, dunia usaha dan pemerintah. Dengan didukung teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih seperti *electronic commerce* (e-commerce). Kozinets et al., (2010) E-commerce dapat diartikan prosesnya membeli, menjual, mentransfer, atau menukar barang melalui internet atau jaringan komputer, termasuk komoditas, jasa, atau informasi. Pertukaran data dan informasi yang lebih cepat antara pihak-pihak yang terlibat dalam contoh ini, pembeli dan penjual merupakan salah satu manfaat dari penggunaan internet. Perkembangan dan perluasan perusahaan e-commerce didukung oleh infrastruktur, fleksibilitas regulasi, dan kemajuan teknologi. Hal ini terlihat dari perkiraan kenaikan sebesar 27,40 persen dalam jumlah perusahaan e-commerce pada tahun 2023, dari 2.995.986 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 3.816.750 perusahaan pada tahun 2023 (Badan pusat statistik, 2024)

Mayoritas penjual (66%) menyebutkan Shopee sebagai platform pertama yang terlintas di benak mereka, menurut studi E-commerce Seller Satisfaction 2025 terbaru oleh Ipsos Indonesia, yang menggunakan pendekatan panel online untuk melibatkan 350 responden UMKM dan bisnis lokal di seluruh Indonesia. Sementara itu, Shopee disebut oleh 70% penjual sebagai platform utama yang mereka gunakan sehari-hari (Brand yang Paling Sering Dipakai). Namun, tingkat loyalitas pengguna sama pentingnya dalam menentukan kekuatan platform sebagai mitra pilihan bagi UMKM dan bisnis lokal, dibandingkan dengan tingkat popularitas atau penggunaannya. Dengan 77% UMKM dan perusahaan lokal merasa percaya diri merekomendasikan Shopee kepada bisnis lain, TikTok Shop berada di posisi kedua dengan 69%, sementara Tokopedia dan Lazada berada di posisi ketiga dengan 67%, menurut statistik NPS (Anam, 2025). Temuan ini relevan untuk dibahas lebih lanjut terutama jika dikaitkan dengan penelitian sebelumnya yang membahas pengaruhnya *performance expectancy* serta *effort expectancy*. Pada studi sebelumnya telah meneliti dampak *performance expectancy* dan *effort expectancy* pada adopsi dan pemanfaatan teknologi di berbagai bidang. Tetapi, terdapat sedikit penelitian yang membahas bagaimana faktor keinginan seseorang dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel itu terhadap kinerja UMKM. Bagian ini memaparkan temuan studi sebelumnya terkait dengan topik ini sebagai landasan untuk

pengembangan model riset. Studi Kwarteng et al., (2024) mengatakan *performance expectancy* dan *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap niat pemilik UKM dalam mengadopsi digitalisasi antara kedua negara (Republic Ceko dan Slovakia). Penelitian Mensah & Khan, (2024) memperlihatkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* adalah faktor penting yang memengaruhinya *behavioral intention* untuk mengadopsi *mobile banking service* di Tiongkok. Selanjutnya penelitian dari Wang & Nah, (2024) menjelaskan faktor *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology* (UTAUT) yaitu *performance expectancy* dan *effort expectancy* berdampak pada pemanfaatan modul pembelajaran *online* oleh karyawan dalam mendukung pendidikan berkelanjutan. Penelitian lain Rahmani et al., (2024) menyebutkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* memberikan pengaruhnya positif dan signifikan pada pelaku UKM yang memiliki keinginan, kesiapan, atau komitmen untuk mulai memanfaatkan dan menerapkan teknologi digital dalam proses bisnis mereka. Selain itu, penelitian oleh Susanty et al., (2025) juga menguatkan hubungan tersebut dengan memperlihatkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* ada pengaruhnya signifikan pada penerapan teknologi digital oleh UKM di sektor tekstil dan garmen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja baik finansial maupun non-finansial. Temuan serupa dari Padma Kiran & Vedala, (2025) yang memperlihatkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki dampak positif pada niat berperilaku untuk mengadopsi *Unified Payment Interface* (UPI). Meski begitu, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang serupa. Penelitian Hakim & Madyatmadja, (2023) menemukan bahwa meskipun karyawan biasanya memanfaatkan *Human Resource Information System* untuk mendukung aktivitas kerja mereka dengan bantuan rekan-rekan dan lingkungan organisasi, *variable effort expectancy* tidak ada pengaruhnya secara signifikan pada niat pengguna untuk memanfaatkan sistem itu.

Temuan sebelumnya memperlihatkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* dapat memengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi digital, akan tetapi hasil empiris masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya pada dampak *effort expectancy* yang tidak selalu signifikan terhadap penggunaan teknologi. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan *behavioral intention* dan konteks industri besar. Keinginan seseorang terhadap teknologi merupakan faktor penting untuk keberhasilan transformasi digital di sektor UMKM. Maka dari itu, studi ini dilaksanakan untuk menghubungkan kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran mediasi keinginan seorang dalam hubungan antara *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *e-commerce adoption usage*. Perkembangan industri yang pesat menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan daya saingnya. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan agar mampu berinovasi dan mengelolanya sumber daya secara efektif guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terdapat strategi yang bisa diimplementasikan guna membangun keunggulannya kompetitif adalah memanfaatkan sumber daya yang ada sesuai dengan teori RBV. Berdasarkan teori RBV, sebuah organisasi dianggap sebagai sekumpulan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, serta tidak tergantikan bisa digunakan untuk meraih keunggulan dalam berkompetisi dan mencapai kinerja yang baik dalam jangka pendek serta jangka Panjang (Barney, 1991).

Teori RBV digunakan untuk menggambarkan sumber daya internal perusahaan, seperti kemampuan individu dalam mengoperasikan teknologi, kepercayaan terhadap manfaat teknologi untuk peningkatan kinerja dan dapat meningkatkan kinerja umkm. Melalui *behavioral intention*, yaitu niat untuk menerapkan teknologi secara konsisten, sumber

dayanya internal tersebut bisa dimanfaatkannya secara maksimal guna membangun keunggulannya kompetitif yang berkesinambungan. Maka dari itu, teori RBV memberi penjelasan bagaimana faktor internal berbasis sumber daya manusia dan teknologi dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Peneliti sebelumnya telah mengembangkan dan menguji beberapa model yang saling bersaing, seperti TAM dan model yang berbasis TPB, untuk mencoba menjelaskan serta memprediksi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi informasi (TI). Venkatesh et al., (2003) Selanjutnya, teori beragam ini digabungkan untuk menciptakan UTAUT), sebuah kerangka kerja baru. Empat faktor utama performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating condition serta empat variable moderator usia, jenis kelamin, pengalaman, dan tingkat penggunaan teknologi secara sukarela dianggap mempengaruhi penerimaan teknologi dalam UTAUT. Berdasarkan model UTAUT yang dikembangkannya Venkatesh et al., (2016), faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi digital yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, model studi ini mengintegrasikan kerangka UTAUT dengan konsep kinerja UMKM, di mana *behavioral intention* dan penggunaan teknologi menjadi variabel mediasi yang menghubungkan antara persepsi terhadap teknologi dengan hasil kinerja bisnis UMKM.

Performance Expectancy

performance expectancy merupakan tingkat keyakinannya seseorang bahwa pemakaian suatu sistem ataupun teknologi bisa memberi bantuan dalam peningkatan kinerja dalam pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Penelitian dari Mensah & Khan, (2024) menganalisis *performance expectancy* merupakan pendorong signifikan pada *behavioral intention* pada penggunaan *mobile banking service*. *E-commerce* mampu memberikan manfaat pada perkembangan bisnis, keyakinan tersebut akan mendorong mereka untuk mengadopsi dan terus menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan operasional sehari-hari. Salah satu penelitian dari Padma Kiran & Vedala, (2025) memaparkan bahwa *performance expectancy ada pengaruhnya* positif signifikan terhadap niat pengguna dalam mengadopsi *Unified Payments Interface (UPI)*. Sedangkan penelitian dari Kumar et al., (2023) memperlihatkan *performance expectancy ada pengaruhnya* signifikan pada niat untuk memakai *industrial metaverse*. Maka dari itu, *performance expectancy* menjadi faktor yang mendorong terbentuknya *behavioral intention*, karena penggunaan teknologi didasarkan pada persepsi manfaat yang diperoleh. Berikut hipotesis yang diajukan:

H1: performance expectancy ada hubungannya positif dengan behavioral intention

H2: performance expectancy ada hubungannya positif dengan e-commerce adoption usage

Effort expectancy

Effort expectancy adalah kemudahan pengguna dalam penggunaan informasi. *Effort expectancy* ada pengaruhnya positif pada *behavioral intention* dalam penggunaan informasi (Venkatesh et al., 2003). Studi dari Hussain Akbar et al., (2023) menghasilkan bahwa *effort expectancy* ada pengaruhnya signifikan pada niat perilaku untuk memakai *e-learning*. Peran penting *effort expectancy* dalam membentuk tingkat adopsi teknologi dan perilaku

penggunaan, jika pengguna meyakini bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan perangkat teknologi maka mereka akan lebih bersedia untuk menggunakannya di masa mendatang (Arapaci et al., 2022).

Aspek kemudahan tersebut seperti kemudahan dalam membuat akun dan bergabung di platform, memperbarui atau mengunggah produk, mengelola transaksi dan sistem pembayaran digital, dan mengoperasikan fitur-fitur *online*. Kemudahan ini memberikan pengalaman positif dan mengurangi hambatan dalam penggunaan teknologi. Jadi menggunakan platform tersebut merasakan kemudahan, maka pengguna akan merasakan bahwa sistem tersebut tidak membutuhkan usaha yang besar untuk digunakan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan ketika menggunakan, semakin kuat juga niat perilaku pengguna untuk mengadopsi penggunaan *e-commerce*. Berikut hipotesa pada studi ini yakni:

H3: Effort expectancy ada hubungannya positif dengan behavioral intention

H4: Effort expectancy ada hubungannya positif dengan e-commerce adoption 1430usage

Behavioral intention

Keinginan individu untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu atau mendorong perilaku yang menentukan penerimaan dan adopsi teknologi oleh pengguna disebut sebagai *behavioral intention* (Misra et al., 2022). Ketika pengguna mengembangkan keinginan untuk menggunakan suatu informasi seperti layanan *mobile banking*, pada akhirnya mereka akan mengadopsi layanan tersebut (Ivanova & Yeon KIM, 2022). *Behavioral intention* dalam konteks adopsi *e-commerce* dapat dipahami sebagai keinginan untuk menggunakan platform *e-commerce* dalam aktivitas transaksi. Makin kuat niat individu memakai *e-commerce*, makin besar kemungkinannya mereka akan melakukannya. Dengan demikian, *behavioral intention* berperan sebagai perantara persepsi teknologi dengan perilaku penggunaan.

H5: Behavioral intention memiliki hubungan positif dengan e-commerce adoption usage

2. METHODS

Studi ini ialah riset kuantitatif asosiatif yang tujuannya untuk menganalisa hubungannya antar variable dalam model UTAUT terhadap penggunaan *e-commerce* oleh pelaku UMKM di Kediri. Variabel utama yang diteliti dalam model ini meliputi *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap *behavioral intention* serta penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis UMKM. Subjek pada studi ini yakni pelaku UMKM di Kediri yang telah memakai *e-commerce* sebagai kegiatan transaksi. Objek penelitian berfokus pada aktivitas penggunaan *e-commerce* dalam operasional bisnis UMKM tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM di wilayah Kediri yang menggunakan *e-commerce* yang jumlahnya belum diketahui secara pasti, sehingga adalah *purposive sampling* digunakan untuk penentuan sampel. Kriteria sampel ditetapkan pada pelaku UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* minimal selama dua tahun, sehingga pengalaman penggunaan teknologi dapat diukur secara lebih stabil dan konsisten. Dalam penentuan jumlahnya sample, studi ini memakai rumusnya (19 jumlah indikator \times 5 = 95) (Hair et al., 2022). Penghimpunan data dilaksanakan memakai kuesioner yang disusun melalui gform. Kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi partisipan pada tiap variabel dalam model UTAUT, seluruh pernyataan diukur memakai skala likert 5 poin (5=

sangat setuju, 1= sangat tidak setuju). Analisa data dilakukan dengan SEM-PLS versi 4. Analisa SEM-PLS dilaksanakan pada dua tahap, yakni analisa *outer* dan *inner model*. Analisa *outer model* digunakan untuk menguji *convergent validity* dengan *outer loading* di atas 0.600 (Hair et al., 2022), *discriminant validity* menggunakan hasil kriteria *fornell larcker* dinilai dengan memeriksa apakah Nilainya AVE suatu konstruksya ialah melebihi daripada korelasi kuadratnya dengan konstruk lain. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, di mana nilai yang berada pada rentang 0,70 hingga 0,90 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai hingga sangat baik. Inner model dilanjutkan untuk menguji hubungan struktural antar variable berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dalam model UTAUT meliputi uji hipotesis dilakukan dengan cara *p-value* <0,05 serta *t-statistic*. Selain itu, koefisien determinasi juga digunakan di mana nilai yang semakin mendekati 1 semakin bagus. Nilai *t-table* yang digunakan di penelitian ini adalah 1.66055, maka dari itu suatu hubungannya dinyatakan signifikan bila nilainya *t-statistic* hasil pengujian melebihi dari 1.66055.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan jenis usaha, responden didominasi oleh pelaku usaha di sektor Food and Beverage (FnB) sebesar 36,8%, diikuti oleh sektor Fashion sebesar 22,1% dan Kerajinan sebesar 11,6%. Presentase ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelaku usaha di sektor konsumsi dan gaya hidup yang aktif memanfaatkan E-commerce. Berdasarkan tahun berdirinya, mayoritas responden merupakan usaha yang relatif baru dan lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Berdasarkan penggunaan *E-commerce*, bahwa adopsi *E-commerce* meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan percepatan transformasi digital di kalangan pelaku usaha.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Presentase
Jenis Usaha	
FnB	36,8%
Fashion	22,1%
Kerajinan	11,6%
Otomotif	10,5%
Kesehatan	6,3%
Agribisnis	6,3%
Kecantikan	4,2%
Elektronik	2,1%
Usaha Berdiri	
2000 – 2015	13,8%
2016 – 2023	86,6%

Menggunakan E-commerce

2018 – 2020	33,7%
2021 - 2023	66,7%

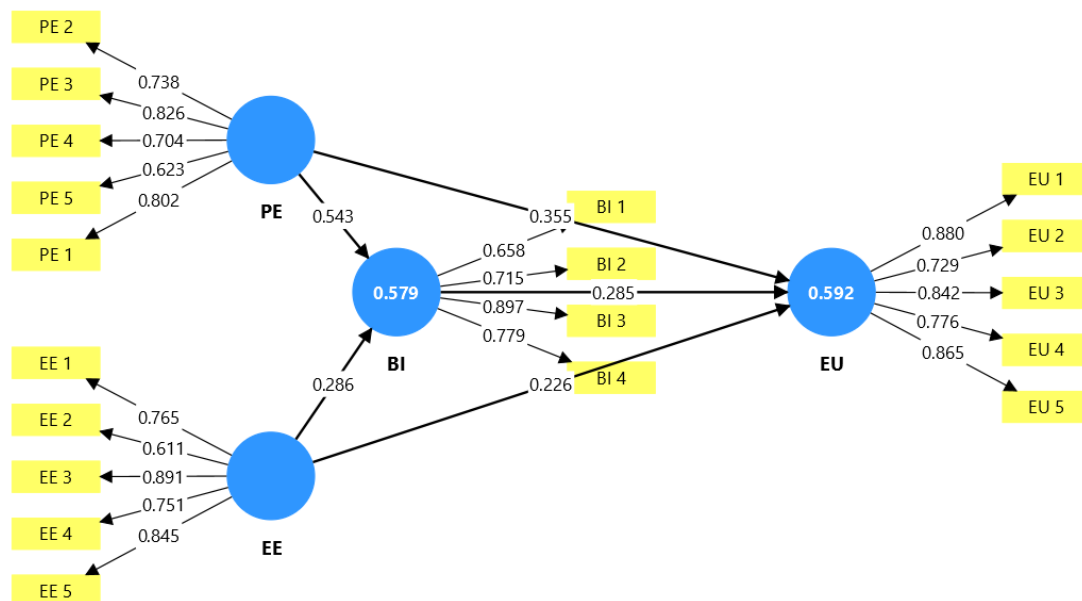
Sumber: Google Form (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Table 2 serta Gambar 1, bisa dikatakan model dikatakan valid karena nilainya *loading factor* serta AVE pada keseluruhan variable melebihi 0,5. Sementara itu, model studi ini sudah memenuhinya ambang batas *Cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) melebihi 0,7, hingga bisa dikatakan bahwa keseluruhan variable pada studi ini bersifat reliable

Tabel 2. Convergent Validity and Reliability Analysis

Variabel	Items	Convergent Validity		Reliability analysis	
		Factor loading	AVE	CA	CR
Performance Expectancy	5	0,623-0,826	0,551	0,833	0,812
Effort expectancy	5	0,611-0,891	0,606	0,795	0,868
Behavioral intention	4	0,658-0,897	0,589	0,761	0,790
E-commerce Adoption Usage	5	0,729-0,865	0,673	0,879	0,888

Sumber: Olah Data (2025)



Gambar 1. Algoritma PLS

Sumber: Proses data (2025)

Berdasarkan tabel Fornell-Lacker Discriminant Validity bisa dikatakan telah memenuhi analisis validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker, karena nilai numerik pada setiap diagonal merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai yang berada di bawahnya

Tabel 3. Fornell-Lacker Discriminant Validity

	BI	EE	EU	PE
<i>Behavioral intention</i> (BI)	0.767			
<i>Effort expectancy</i> (EE)	0.640	0.778		
<i>E-commerce adoption usage</i> (EU)	0.688	0.639	0.820	
<i>performance expectancy</i> (EE)	0.730	0.651	0.709	0.742

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel *R Square* (R^2), diperoleh nilainya R-square pada variable *behavioral intention* sebesar 0,579. Hal ini memperlihatkan *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh variable *performance expectancy* dan *effort expectancy* besarnya 57,9%, lalu angka sisa yakni 42,1% diberi penjelasannya dari luar model studi. Selanjutnya, nilainya R-square variable *e-commerce adoption usage* besarnya 0,592, ini bisa dikatakan penggunaan *e-commerce* bisa diberi penjelasannya dari variable *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *behavioral intention* besarnya 59,2%, lalu angka sisa 40,8% dipengaruhi oleh variable lain di luar model

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Behavioral intention</i> (BI)	0.579	0.571
<i>E-commerce adoption usage</i> (EU)	0.592	0.579

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Path Coefficient and Bootstrapping memperlihatkan *performance expectancy* berkontribusi secara signifikan pada *Behavioral intention* dan *E-commerce adoption usage* (H1 dan H2 di dukung). Selanjutnya, temuan memperlihatkan bahwa *Effort expectancy* berkontribusinya secara signifikan pada *Behavioral intention* dan *E-commerce adoption usage* (H3 dan H4 di dukung). Temuan memperlihatkan *Behavioral intention* ada pengaruhnya signifikan pada *E-commerce adoption usage* (H5 di dukung)

Tabel 5. Path Coefficient and Bootstrapping

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan

PE -> BI	0.543	0.544	0.092	5.879	0.000	H1 Supported
PE -> EU	0.355	0.344	0.118	3.001	0.001	H2 Supported
EE -> BI	0.286	0.291	0.098	2.924	0.002	H3 Supported
EE -> EU	0.226	0.237	0.126	1.800	0.036	H4 Supported
BI -> EU	0.285	0.284	0.107	2.661	0.004	H5 Supported

Sumber: Olah Data (2025)

Dengan demikian, *Behavioral intention* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruhnya *performance expectancy* dan *Effort expectancy* pada *E-commerce adoption usage*. Ini memperlihatkan makin tingginya persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan *e-commerce*, semakin kuat niat perilaku pelaku usaha untuk mengadopsi dan menggunakan *e-commerce*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan tingkat adopsi dan penggunaan *e-commerce* secara berkelanjutan.

4. CONCLUSION

Melihat temuan analisa studi, bisa dibuat simpulannya *performance expectancy* dan *effort expectancy* ada pengaruhnya positif signifikan pada *behavioral intention* serta penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kediri. Hal ini berarti semakin tinggi keyakinan pelaku UMKM terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan *e-commerce*, semakin besar pula niat mereka untuk terus memanfaatkan platform tersebut dalam kegiatan bisnis. Nilai *r-square* memperlihatkan variable *performance expectancy* dan *effort expectancy* mampu menjelaskan 57,9% variasi pada *behavioral intention*, serta bersama dengan *behavioral intention* menjelaskan 59,2% variasi pada penggunaan *e-commerce*. Temuan ini memperkuat model UTAUT yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan teknologi menjadi pendorong utama dalam membentuk niat serta perilaku penggunaan teknologi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan model UTAUT dan pendekatan *resource-based view* untuk menjelaskan bagaimana sumber daya *internal* berupa keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui mediasi *behavioral intention*. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dengan menunjukkan pentingnya peningkatannya literasi digital, pelatihan teknologi, serta penyediaan infrastruktur pendukung agar adopsi *e-commerce* dapat dimaksimalkan untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian hubungan antar variabel dalam konteks UMKM lokal dengan fokus pada peran intensi perilaku sebagai penghubung antara persepsi teknologi dan peningkatan kinerja usaha, yang sebelumnya belum banyak diteliti secara empiris di Indonesia.

7. REFERENCES

- Arpaci, I., Karatas, K., Kusci, I., & Al-Emran, M. (2022). Understanding the social sustainability of the Metaverse by integrating UTAUT2 and big five personality traits: A hybrid SEM-ANN approach. *Technology in Society*, 71(July), 102120. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102120>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive advantage. In *Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Hakim, A. N., & Madyatmadja, E. D. (2023). Examining the Employees' Acceptance of Human Resource Information Systems: An Empirical Study with UTAUT Model. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 40–58. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0403>
- Hussain Akbar, M. A., Ali, M. H., Deli, M. M., & Alawi, H. (2023). the Intentions To Adopt E-Learning Using Utaut-3 Model: a Post Covid-19 Perspective. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1266–1283. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6373.2023>
- Ivanova, A., & Yeon KIM, J. (2022). Acceptance and Use of Mobile Banking in Central Asia: Evidence from Modified UTAUT Model. *Journal of Asian Finance*, 9(2), 217–0227. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0217>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., Gupta, B. B., & Mavuri, S. (2023). Lights, Camera, Metaverse! Eliciting Intention to Use Industrial Metaverse, Organizational Agility, and Firm Performance. *Journal of Global Information Management*, 31(8). <https://doi.org/10.4018/JGIM.333169>
- Kwarteng, M. A., Ntsiful, A., Diego, L. F. P., & Novák, P. (2024). Extending UTAUT with competitive pressure for SMEs digitalization adoption in two European nations: a multi-group analysis. *Aslib Journal of Information Management*, 76(5), 842–868. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0482>
- Mensah, I. K., & Khan, M. K. (2024). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *SAGE Open*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241234230>
- Misra, R., Mahajan, R., Singh, N., Khorana, S., & Rana, N. P. (2022). Factors impacting behavioural intentions to adopt the electronic marketplace: findings from small businesses in India. *Electronic Markets*, 32(3), 1639–1660. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00578-4>
- Padma Kiran, K., & Vedala, N. S. (2025). Exploring behavioral intentions of consumers towards different digital payment services through the interplay of perceived risks and adoption factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–13.

<https://doi.org/10.1057/s41599-025-05468-6>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Siahaan, G. S., Setiawan, S., & Syafrudin, M. (2025). Factors influencing the intention of textile and garment SMEs to adopt digital technologies and its impact on performance. *Scientific Reports*, *15*(1), 1–24. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94625-7>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *27*(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, *17*(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Wang, S., & Nah, K. (2024). Exploring Sustainable Learning Intentions of Employees Using Online Learning Modules of Office Apps Based on User Experience Factors: Using the Adapted UTAUT Model. *Applied Sciences (Switzerland)*, *14*(11). <https://doi.org/10.3390/app14114746>