

---

# PENINGKATAN *BEHAVIORAL INTENTIONS* DAN *USE BEHAVIORAL* PADA KONSUMEN INAGREEN FARM MENGGUNAKAN UTAUT MODEL (STUDI KASUS: *MARKETPLACE TOKOPEDIA*)

D. Iwan Riswandi  
Program Studi Manajemen Agribisnis, IPB University  
iwan\_riswandi@apps.ipb.ac.id

Beni Saputra  
Program Studi Manajemen Agribisnis, IPB University  
beisaputra@apps.ipb.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 25-07-2024, revisi: 26-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 29-09-2024*

---

**Abstract:** The increasing number of internet users has led to a rise in online shopping, which in turn has increased the number of e-commerce users and prompted companies in the agricultural sector to offer their products online. Understanding behavioral intention is important as a guide to improving service quality. The aim of this research is to analyze consumer characteristics, identify the factors that influence behavioral intention and use behavior, and determine the implications for UTAUT model. The UTAUT model is analyzed using structural equation modeling (SEM). Data collection is conducted through an online questionnaire. The results of the analysis show that the factors influencing behavioral intention are effort expectancy (EE) and social influence (SI). The factor influencing use behavior is behavioral intention (BI).

**Keywords:** behavioral intention, *e-commerce*, sem-pls, use behavior, UTAUT.

**Abstrak:** Meningkatnya pengguna internet membuat masyarakat banyak melakukan berbelanja secara *online*, hal ini membuat pengguna *e-commerce* semakin meningkat dan perusahaan sektor pertanian melakukan produk secara *online*. Pentingnya mengetahui *behavioral intention* sebagai pedoman meningkatkan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen, faktor apa yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behaviour* dan implikasi bagi perusahaan dengan menggunakan model UTAUT. Model UTAUT dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM). Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *behaviour intention* yaitu *effort expectancy* (EE) dan *social influence* (SI). Faktor yang mempengaruhi *use behaviour* yaitu *behavior intention* (BI)..

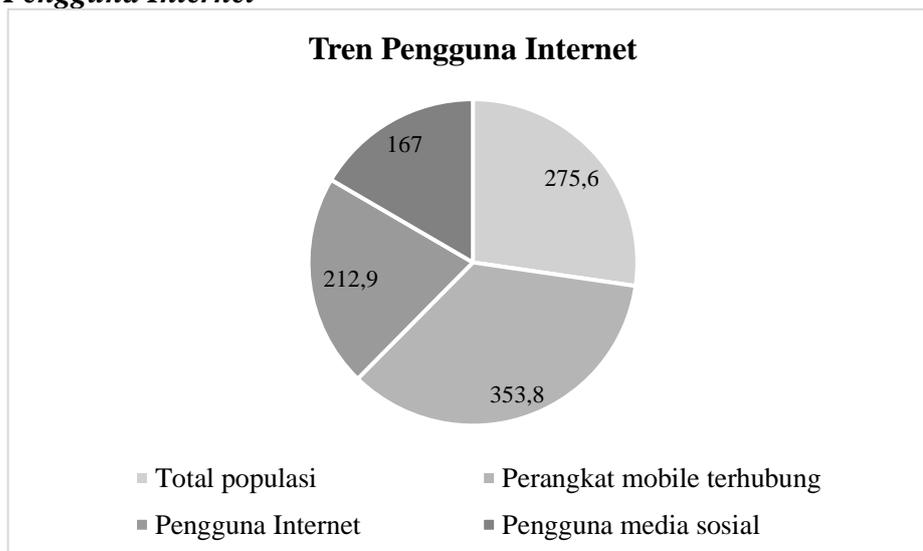
**Kata Kunci:** *behavioral intention*, *e-commerce*, sem-pls, *use behavior*, UTAUT.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia telah menduduki periode transformasi dari berbagai sektor akibat munculnya revolusi industri 4.0. Revolusi industri ini memiliki ciri utama yaitu meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Teknologi internet telah menjadi tren yang populer yang menjangkau berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga orang dewasa. Melalui internet, sebagian besar orang mampu komunikasi bersama orang lain secara luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Qadri, 2017).

**Gambar 1**  
**Tren Pengguna Internet**



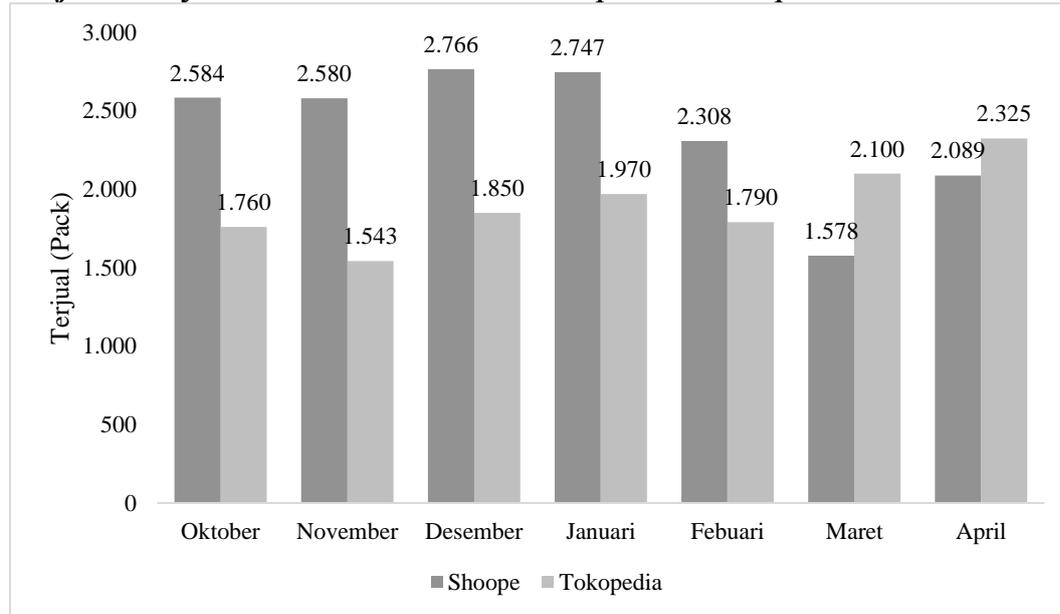
Sumber: andi.link (2024)

Total populasi penduduk Indonesia sebanyak 275,4 juta jiwa, serta perangkat *mobile* yang terhubung 128% dari total populasi atau 353,8 Juta. Pengguna internet 212,9 juta atau 77% dari seluruh populasi. Pengguna media sosial aktif 167 juta dari seluruh populasi. Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet 7 jam, 38 menit. Sebanyak 83,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet salah satunya untuk menemukan informasi.

Semakin pesatnya pertumbuhan internet, semakin banyak orang yang memanfaatkannya untuk berbelanja *online*. Tren pembelian *online* ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan keterangan terkait produk yang rinci, kemudahan dalam membandingkan kualitas dan harga antara berbagai toko, serta proses mencari keterangan yang lebih mudah. Kenyamanan berbelanja yang bisa diakses kapan saja mana saja dan di mana saja oleh konsumen menjadi alasan utama meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja *online*. (Mukaromah *et al.* 2021).

Inagreen Farm menjual berbagai sayuran organik dan herbs yang memiliki kualitas tinggi dan menjamin sayuran tetap *fresh* hingga ke tangan konsumen. Inagreen Farm memasarkan produk sayuran melalui *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

Tokopedia adalah platform *e-commerce* dapat menggunakan model bisnis *marketplace*, dengan penjual dan pembeli sebagai target pasar utamanya. Tokopedia menyediakan tempat bagi penjual untuk memasarkan produk mereka dan memberikan fasilitas bagi pembeli untuk menemukan serta membeli produk yang mereka cari. Tokopedia merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia, saat ini Tokopedia telah berdiri selama 14 tahun dan *website* Tokopedia sendiri telah dikunjungi mencapai 100,003,000 pada bulan Februari 2024. Pembelian sayuran melalui *e-commerce* Tokopedia Inagreen Farm mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dan masih rendah apabila dibandingkan dengan *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat dilihat melalui data volume penjualan melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia Inagreen Farm dari bulan Oktober 2023 hingga April 2024. Volume pembelian sayuran melalui *e-commerce* Tokopedia adalah total pembelanjaan menggunakan *e-commerce* Tokopedia Inagreen Farm. Jumlah penjualan sayuran melalui Shopee dan Tokopedia Oktober 2023 – April 2024 dapat dilihat pada Gambar 2.

**Gambar 2****Penjualan sayuran melalui e-commerce Shopee dan Tokopedia Oktober 2023 - April 2024**

Sumber : Inagreen Farm (2024)

Penjualan sayuran oleh Inagreen Farm melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan Oktober 2023 hingga April 2024. Penjualan tertinggi melalui *e-commerce* Shopee dan melalui *e-commerce* Tokopedia sering mengalami penurunan permintaan. Masih rendahnya pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia membuat penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh menurunnya niat beli konsumen melalui *e-commerce* Tokopedia Inagreen Farm.

Penurunan niat beli konsumen melalui *e-commerce* Tokopedia oleh Inagreen Farm, yang menyebabkan rendahnya pembelian dan penurunan penjualan. Meskipun penjualan di platform lain seperti Shopee mengalami peningkatan, penjualan melalui Tokopedia tidak konsisten dan cenderung menurun. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi niat beli konsumen yang belum optimal di Tokopedia.

Selain itu, dengan meningkatnya minat beli dan pertumbuhan jumlah *e-commerce* di Indonesia, Inagreen Farm dan perusahaan sayuran organik lainnya harus terus mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui platform *e-commerce*. Pentingnya melakukan analisis faktor-faktor yang berpengaruh menurut konsumen dalam niat perilaku pelanggan Inagreen Farm untuk meningkatkan kualitas layanan. Model UTAUT merupakan sistem yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor niat perilaku dalam melakukan pembelian, yang mencakup empat variabel utama yang dapat diuji, serta variabel moderator.

*Behavioral intention* berhubungan terhadap suatu minat individu untuk menggunakan dan berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan hal ini mencakup keinginan untuk bertransaksi dan pemilihan produk. Dari perspektif ini, meningkatnya minat pengguna dapat menghasilkan tekad yang lebih kuat untuk menggunakan aplikasi *online* tersebut. Selain mengkaji *behavioral intention*, perusahaan mampu memahami respons aktual dari konsumen Inagreen Farm dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Faiza, 2021).

Sesuai latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan pengkaji bermaksud melaksanakan penelitian melalui mengangkat topik dapat menggunakan model UTAUT agar dapat meningkatkan *behavioral intention* serta *use behaviour* konsumen *e-commerce* Tokopedia Inagreen Farm.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen pembelian *online* melalui *marketplace* Tokopedia Inagreen Farm.
2. Menganalisis Faktor-faktor apa yang mempengaruhi *behavior intention* dan *use behavior* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia Inagreen Farm?
3. Menganalisis implikasi bagi perusahaan untuk peningkatan *behavior intention* dan *use behavior* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia Inagreen Farm?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Teknologi

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu teori yang mendalami dan mengkaji seseorang, kumpulan orang, serta organisasi untuk menggunakan, membeli, menggunakan, serta mempertimbangkan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang sangat terkait dengan proses pembelian barang atau jasa.

Pengenalan perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memungkinkan pengguna untuk mengakses produk dengan cepat, di mana saja, dan kapan saja, telah menghasilkan kemajuan teknologi yang signifikan (Siregar, 2022). Konsumen menjadi lebih menuntut ketika datang ke layanan yang mereka terima. Akibatnya, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku klien ini atau berisiko kehilangan pendapatan. Misalnya, konsumen mengharapkan respons yang cepat jika mereka memiliki pertanyaan dan ingin membeli sesuatu secara *online* larut malam. Jika tidak, mereka akan menggunakan salah satu dari banyak pasar yang dapat dengan cepat memenuhi permintaan mereka untuk mencari pemasok tambahan.

Tujuan dan perilaku menggunakan teknologi adalah langkah pertama dalam proses. Ketika datang ke teknologi informasi, niat perilaku seseorang mengacu pada keinginan mereka untuk menggunakan alat untuk tujuan yang dimaksud. *Reasoned action theory* (TRA) menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh tujuan mereka, apakah sadar atau tidak sadar, untuk mengambil tindakan. Seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika mereka termotivasi untuk melakukannya. Istilah perilaku penggunaan menggambarkan pola seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Ketika orang tertarik untuk menggunakan sistem informasi karena mereka pikir mereka dapat membantu mereka tampil lebih baik, mereka menggunakan teknologi informasi (Venkatesh *et al.* 2012).

### *E-commerce*

*E-commerce* yaitu segala bentuk peralihan informasi, produk, layanan, dan prosedur pembayaran antara organisasi serta pemangku kepentingan melalui media elektronik seperti telepon, *internet*, dan platform digital lainnya. Transaksi jual beli *online* menyerupai dengan transaksi langsung, namun pihak-pihak yang terkait tidak bertemu secara fisik melainkan menggunakan platform digital, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan platform sosial media yang digunakan untuk menawarkan dan menjual produk (Meliza *et al.* 2024).

Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, adalah strategi pemasaran yang melakukan transaksi bisnis secara *online* menggunakan *browser web*, aplikasi seluler, atau alamat web di komputer atau perangkat seluler. *E-commerce* mencakup urusan bisnis antara perusahaan dan individu, pemasaran, pembelian dan penjualan, layanan produk, dukungan purna jual, dan distribusi layanan, yang semuanya berlangsung di platform elektronik seperti jaringan internet (Mahzura, 2020). Menurut Fitriyadi (2019), *e-commerce* ditandai sebagai kombinasi produk dan layanan yang dibeli secara *online*. Hal ini diharapkan dapat berfungsi sebagai katalis untuk memperluas ekonomi domestik dan mempercepat integrasi semua kegiatan industri.

*E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai proses menggunakan jaringan komputer untuk membeli, menjual, atau bertukar barang, jasa, dan informasi. Pada kenyataannya, *e-*

*commerce* adalah penerapan teknik pemasaran *online* untuk perdagangan elektronik. Distribusi, pemasaran, pembelian dan penjualan, layanan produk, dukungan purna jual, dan layanan lainnya semuanya dilakukan melalui jaringan elektronik seperti internet. Terdapat enam jenis model *e-commerce*, termasuk *business to consumer* (B2C) dan *consumer to consumer* (C2C), yang menjangkau pelanggan langsung. Melalui paradigma *e-commerce*, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan individu secara *online*. Pembelian produk ritel, perjalanan, konten *online*, dan layanan lainnya termasuk dalam *e-commerce* B2C, yang paling sering digunakan oleh pelanggan. Contoh layanan C2C dan B2C adalah *marketplace*.

*Marketplace* yaitu penjual dan pembeli di pertemukan melalui platform digital. Sebagai perantara di dunia maya, *marketplace* menyediakan tempat bagi penjual untuk menawarkan produk mereka dan fasilitas pembayaran untuk memudahkan transaksi, sehingga dapat dianggap sebagai toko *online*. Di Indonesia, tiga *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan populer pada kuartal kedua tahun 2024 adalah Tokopedia.

Menurut survei dari *ecommerce IQ*, banyak pengguna memilih aplikasi *marketplace* Tokopedia dikarenakan ragam produk yang tersedia sangat beragam. UMKM mendominasi jumlah *merchant* di platform ini, yang menawarkan fitur-fitur yang memudahkan penjual seperti promosi, statistik toko, *broadcast chat*, hingga layanan keuangan untuk pinjaman modal guna mengembangkan usaha. Kategori produk yang paling banyak dicari dalam aplikasi ini meliputi produk elektronik, *fashion*, dan bahan makanan.

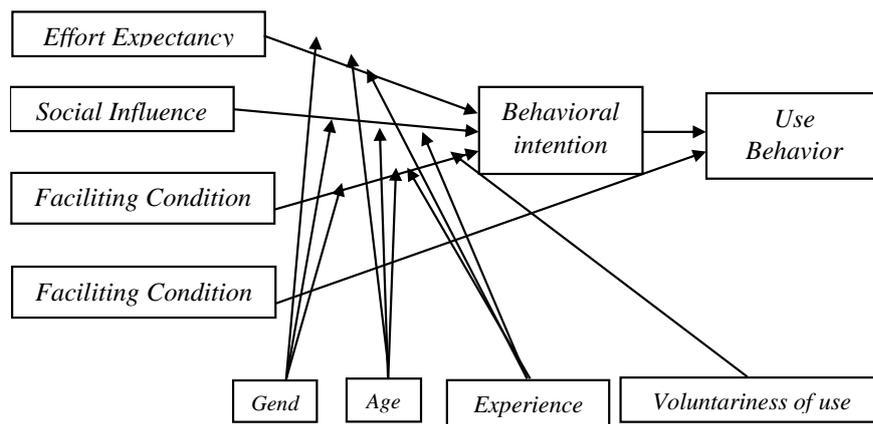
### **Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)**

Model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) merupakan sebuah teori yang menggambarkan niat perilaku dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi untuk mengukur pengaruhnya pada pengguna teknologi informasi. Dengan menggabungkan delapan teori adopsi teknologi terdahulu (Venkatesh *et al.* 2003). Teori ini terdiri dari:

1. *Innovation diffusion theory* (IDT)
2. *Social cognitive theory* (SCT)
3. *Model of pc utilization* (MPCU)
4. *Motivational model* (MM)
5. *Theory of reasoned action* (TRA)
6. *Theory of planned behaviour* (TPB)
7. *Combined technology acceptance model and theory of planned behavior* (C-TAM-TPB)
8. *Technology acceptance model* (TAM)

Model UTAUT kurang tepat untuk teknologi konsumen karena pada awalnya diciptakan untuk memeriksa bagaimana karyawan memanfaatkan dan menerima teknologi. Perkembangan teknologi konsumen telah maju, menjadi lebih penting dari sebelumnya untuk memahami UTAUT dalam perspektif konsumen modern, yang memprioritaskan hedonisme dan nilai (Venkatesh *et al.* 2012). Berbagai teknologi telah dievaluasi untuk penerimaan pengguna menggunakan pendekatan UTAUT. Empat konstruksi utama, yaitu harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas diringkas menjadi 18 pertanyaan oleh peneliti. Ilustrasi modelnya terdapat pada Gambar 3.

**Gambar 3**  
**Model UTAUT**



Sumber: Venkatesh *et al.* (2003)

Model UTAUT mengidentifikasi empat variabel determinan niat penggunaan dan lima variabel moderator (Venkatesh *et al.* 2016). Keempat penentu tersebut adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), dan *facilitating conditions* (FC). Model ini mampu menjelaskan 77% niat perilaku dan 52% penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.* 2016). Penjelasan mengenai masing masing variabel sebagai berikut.

1. *Performance expectancy* (Ekspektasi kinerja)  
*Performance expectancy* adalah taraf pengguna menganggap teknologi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja individu (Venkatesh *et al.* 2003). Ekspektasi kinerja yaitu variabel menjelaskan manfaat yang di peroleh oleh pengguna untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Dalam penelitian (Pertiwi dan Ariyanto 2017) variabel harapan kinerja memiliki pengaruh signifikan tentang niat dan perilaku pelanggan untuk melakukan berbelanja melalui *marketplace*.
2. *Effort expectancy* (Ekspektasi usaha)  
Ekspektasi usaha merupakan sebagai bagaimana pengguna mendapatkan kemudahan dalam menggunakan suatu sistem dan dapat lebih mengefisiensi waktu dan tenaga dalam beraktivitas (Pertiwi dan Ariyanto 2017).
3. *Social influence* (Pengaruh sosial)  
Pengaruh sosial merupakan seseorang merasa orang lain dapat dipercaya dia harus mengaplikasikan suatu sistem yang baru atau merekomendasikan sistem yang baru (Pertiwi dan Ariyanto 2017).
4. *Facilitating condition* (Kondisi yang memfasilitasi)  
Kondisi fasilitas menurut Venkatesh *et al.* (2003) yaitu seberapa besar seseorang membenarkan jika organisasi dan prasarana dapat membantu untuk menggunakan suatu sistem dan teknologi.
5. *Behavioral intention* (Niat perilaku)  
Menurut Venkatesh *et al.* (2003) niat perilaku dapat diartikan sebagai keinginan, prediksi, dan rencana untuk menggunakan sesuatu. Berbeda dengan niat, minat tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang dari kesertaan, pengalaman, dan kebiasaan, minat terkait dengan kebutuhan atau keinginan individu. Variabel *behavioral intention* menggambarkan tingkat keinginan atau niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi, dengan asumsi bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka, mudah digunakan, dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menggunakan teknologi yang sama.
6. *Use behavioral* (Perilaku pembelian)  
*Use behavior* yaitu keaslian penggunaan teknologi oleh individu untuk melaksanakan berbagai pekerjaan secara intens dan variatif (Ali *et al.* 2023). Dalam penelitian ini perilaku

penggunaan dilihat dari seberapa sering konsumen melakukan transaksi pembelian melalui *marketplace* Tokopedia Inagreen Farm.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bersifat deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui distribusi survei *online* berbasis *google* formulir dengan pernyataan atau pertanyaan tentang variabel yang diselidiki. Kuesioner *online* didistribusikan kepada pengikut media sosial Inagreen Farm yang telah melakukan pembelian melalui toko *online* perusahaan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Pada penelitian ini ukuran sampel dari populasi dengan jumlah *followers* instagram Inagreen Farm sejumlah 537 *followers* menggunakan Rumus Slovin dalam Umar (2005), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel yang di ambil

N: Ukuran populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

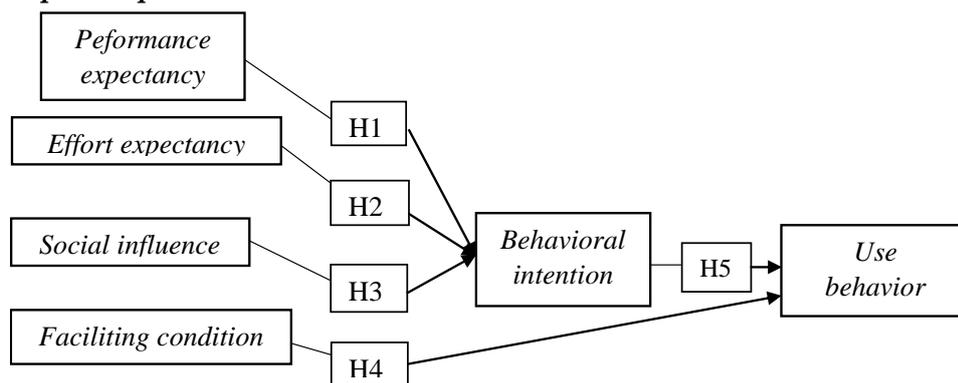
$$\text{Jadi, } n = \frac{537}{1+537 (10\%)^2} = 84 \approx 80$$

Berdasarkan perhitungan, 80 responden merupakan jumlah minimal sampel yang harus diambil. Untuk mendapatkan 80 responden, peneliti melakukan wawancara menggunakan kuesioner kepada pengikut instagram Inagreen Farm kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang dilakukan pada bulan Maret 2024. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan *extended* UTAUT dan instrumen kuesioner dengan skala Likert 5.

Analisis data pada penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan SEM-PLS. Analisis *structural equation modeling* (SEM) semacam analisis *multivariat*. validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian diperiksa menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan sementara untuk menilai dampak variabel independen pada variabel intervensi dan dependen.

SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel baik laten maupun manifest secara simultan dengan model kompleks (Paramita 2023). Menganalisis model untuk menjelaskan varians dan mengembangkan hipotesis dalam penelitian eksplorasi. SEM-PLS adalah jenis SEM yang biasanya berkonsentrasi pada variabel dependen (Hair *et al.* 2019). Dalam SEM PLS terdapat dua tahapan dalam mengevaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu Model pengukuran (*outer models*) dan model struktural (*inner models*), yang berusaha mengevaluasi validitas dan reliabilitas model yaitu dua fase proses evaluasi dalam SEM PLS. Penilaian model pengukuran (*outer models*), juga dikenal sebagai uji validitas konstruksi, adalah langkah pertama. Validitas konvergen dan validitas diskriminatif membentuk uji validitas konstruk. Penilaian *inner models* terdiri dari nilai *R-Square*, *T-Value* dan *P-Value*.

**Gambar 4**  
**Hipotesis penelitian**



Sumber: Peneliti (2024)

Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel untuk diuji. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini di tunjukan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Variabel operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Simbol	Ahli
<i>Performance expectancy</i> (X1)	(Venkatesh <i>et al.</i> 2003) menjelaskan <i>performance expetacy</i> adalah yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem akan membantu meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan.	1) Meningkatkan efisiensi 2) Meningkatkan kenyamanan 3) Bekerja lebih cepat	PE1 PE2 PE3	Zhou <i>et al.</i> (2010)
<i>Effort expectancy</i> (X2)	<i>Effort Expectancy</i> yaitu gambaran seseorang terkait dengan tingkat serta upaya untuk menggunakan sebuah sistem agar mampu mendukung aktivitas hariannya	1) Interaksi 2) Kemudahan dalam mempelajari 3) Kemudahan dalam menggunakan	EE1 EE2 EE3	(Venkatesh <i>et al.</i> 2003) dan (Alharbi dan Drew 2014)
<i>Social influence</i> (X3)	<i>Social Influence</i> merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa orang lain dapat memengaruhi perilaku untuk menggunakan teknologi informasi yang baru	1) Teman 2) Orang penting yang berpengaruh. 3) Promosi secara masif pada sosial media yang individu ikuti	SI1 SI2 SI3	(Venkatesh <i>et al.</i> 2003)
<i>Facilitating condition</i> (X4)	<i>Facilitating Condition</i> keyakinan seseorang terkait infrastruktur perusahaan dan teknis yang tersedia untuk mendukung penggunaan sistem.	1) Tenaga professional 2) Pengetahuan 3) Sumberdaya.	FC1 FC2 FC3	(Venkatesh <i>et al.</i> 2003)
<i>Behavioral intention</i> (Y1)	Keinginan seseorang untuk menggunakan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan..	1) Niat untuk menggunakan dimasa depan. 1) Niat untuk menggunakan dalam keseharian. 2) Rencana untuk menggunakan secara sering.	BI1 BI2 BI3	(Wibowo 2006) dan (Venkatesh <i>et al.</i> 2012)
<i>Use behavioral</i> (Y2)	Penggunaan sistem teknologi dengan mengukur frekuensi penggunaan serta durasi waktu penggunaan.	1) Pendorong 2) Pendukung 3) Predisposisi	UB1 UB2 UB3	Mowen dan Minor (2012); (Venkatesh <i>et al.</i> 2012)

Sumber: Peneliti (2024)

**HASIL DAN KESIMPULAN****Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini diketahui bahwa karakteristik konsumen pada jenis kelamin didominasi oleh perempuan, usia didominasi pada 17 sampai 25 tahun, pendidikan terakhir yaitu sekolah menengah atas/ kejuruan, sebagian besar bekerja pendapatan didominasi > Rp. 2.000.000 rupiah.

**Tabel 2****Karakteristik Konsumen**

Demografi	Kategori	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	35%
	<b>Perempuan</b>	<b>65%</b>
Usia	<b>17-25 Tahun</b>	<b>50%</b>
	25-35 Tahun	15%
	35-45 Tahun	20%
	>45 Tahun	15%
Pendidikan	Sekolah Dasar (SD)	-
	Sekolah Menengah Pertama/Sederajat	1,3%
	<b>Sekolah Menengah Atas/kejuruan</b>	<b>42,5%</b>
	Diploma	25%
	Sarjana (S1)	26,2%
	Pascasarjana (S2)	3,7%
	Lainya	1,3%
Pekerjaan	<b>Bekerja</b>	<b>61,3%</b>
	Tidak Bekerja	6,3%
	Mahasiswa / Pelajar	32,5%
Pendapatan	Rp 0 - Rp. 500.000	5%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12,5%
	Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000	5%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	16,3%
	<b>&gt;Rp. 2.000.000</b>	<b>61,3%</b>

Sumber: Peneliti (2024)

**Tabel 3****Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Performace Expectancy</i>	PE.1	0.964	Valid
	PE.2	0.966	Valid
	PE.3	0.953	Valid
<i>Effort Expentancy</i>	EE.1	0.970	Valid
	EE.2	0.978	Valid
	EE.3	0.957	Valid
<i>Social Influence</i>	SI.1	0.936	Valid
	SI.2	0.942	Valid
	SI.3	0.917	Valid
<i>Facilitation Condition</i>	FC.1	0.947	Valid
	FC.2	0.965	Valid
	FC.3	0.959	Valid
<i>Behaviorial Intention</i>	BI.1	0.951	Valid
	BI.2	0.959	Valid
	BI.3	0.945	Valid
<i>Use behaviour</i>	UB.1	0.894	Valid
	UB.2	0.957	Valid
	UB.3	0.907	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan valid sehingga tidak melakukan eliminasi atau pembuangan pada indikator – indikator yang memiliki nilai di bawah standar.

**Tabel 4**  
**Nilai formell-larcker criterion**

	<i>Behavior intention</i>	<i>Effort expectancy</i>	<i>Faciltating condition</i>	<i>Peformance expectancy</i>	<i>Social influence</i>
<i>Behavior Intention</i>	<b>0,952*</b>				
<i>Effort expectancy</i>	0,812	<b>0,969*</b>			
<i>Faciltating condition</i>	0,865	0,912	<b>0,957*</b>		
<i>Peformance expectancy</i>	0,823	0,852	0,850	<b>0,961*</b>	
<i>Social influence</i>	0,807	0,757	0,773	0,848	<b>0,932*</b>

Sumber: Peneliti (2024)

\*) : Nilai *formell-larcker criterion* diterima

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji smartPLS melalui uji *formell-larcker criterion* menunjukkan bahwa Nilai AVE yang lebih tinggi untuk setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya menunjukkan bahwa semua nilai variabel terbukti memiliki validitas diskriminatif yang tinggi, menurut hasil uji smartPLS melalui uji kriteria *formell-larcker*.

**Tabel 5**  
**Nilai composite reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>
<i>Behavior intention</i>	0,948	0,967
<i>Effort expectancy</i>	0,967	0,978
<i>Faciltating condition</i>	0,954	0,970
<i>Peformance expectancy</i>	0,959	0,973
<i>Social influence</i>	0,924	0,952

Sumber: Peneliti (2024)

\*) : Nilai cross loading > 0.6 diterima.

Tabel 5 menunjukkan perhitungan nilai *composite reliability* dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan sudah tepat, akurat, dan konsisten. Dapat disimpulkan seluruh variable pada penelitian ini reliable.

**Tabel 6**  
**Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original sample</b>	<b>Sample mean</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>	<b>Keterangan</b>
PE -> BI	0.223	0.235	0.173	1.287*	0.198*	H1 Ditolak
EE -> BI	0.360	0.334	0.129	2.781	0.005	H2 Diterima
SI -> BI	0.346	0.360	0.146	2.368	0.018	H3 Diterima
FC->UB	0.232	0.232	0.123	1.888*	0.059*	H4 Ditolak
BI ->UB	0.576	0.578	0.122	4.738	0.000	H5 Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

\*) : T-statistic <1.997, P-values > 0.05 Ditolak.

Berdasarkan Tabel 6, disimpulkan bahwa hipotesis yang di terima yaitu H2, H3, dan H5. Ditinjau dari *original sample*, variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap BI adalah variabel EE dengan nilai sebesar 0.360. sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap terhadap UB adalah BI. EE memiliki pengaruh paling besar terhadap BI dikarenakan konsumen

mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian sayuran dan dengan adanya *e-commerce* konsumen mampu mempersingkat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi. Dalam penelitian ini juga terdapat hipotesis yang ditolak yaitu H1, dan H4.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan dari analisis deskriptif hingga pengujian hipotesis untuk setiap variabel, hasil tersebut perlu diterapkan dalam konteks manajerial. Implikasi manajerial ini penting untuk memberikan rekomendasi kepada manajer sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan perilaku dan niat penggunaan berdasarkan hasil penelitian ini. Nilai *outer loading* dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengetahui niat dan perilaku pembelian konsumen *e-commerce* Tokopedia Inagreen Farm.

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Meskipun indikator seperti meningkatkan efisiensi (PE1), meningkatkan kenyamanan (PE2), dan bekerja lebih cepat (PE3) dianggap penting dalam proses berbelanja melalui Tokopedia Inagreen Farm, namun kenyataannya tidak secara langsung mempengaruhi niat perilaku konsumen. Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Pertama, perusahaan perlu melakukan riset kata kunci yang tepat. Hal ini sangat penting untuk memastikan produk-produk Inagreen Farm mudah ditemukan oleh konsumen dalam marketplace Tokopedia. Dengan melakukan riset kata kunci yang relevan dan memiliki lalu lintas tinggi, perusahaan dapat memastikan bahwa nama produk muncul di hasil pencarian calon pelanggan. Untuk mendukung ini, perusahaan dapat memanfaatkan alat riset kata kunci seperti Google Keyword Planner, SEMrush, atau Ahrefs.

Kedua, perusahaan harus memprioritaskan layanan *after-sales*. Layanan ini menjadi penting terutama ketika ada produk yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan *after-sales*, perusahaan perlu menyediakan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya layanan ini dan bagaimana memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan setelah pembelian. Pelatihan ini dapat mencakup keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan manajemen waktu. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan sistem untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan terkait pengalaman mereka dengan layanan *after-sales*. Umpan balik ini dapat diperoleh melalui survei, ulasan produk, atau interaksi langsung dengan pelanggan, dan data yang terkumpul akan digunakan untuk mengevaluasi kinerja layanan *after-sales* serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan nilai *outer loading* dan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Indikator seperti interaksi (EE1), kemudahan dalam mempelajari (EE2), dan kemudahan dalam menggunakan (EE3) merupakan aspek-aspek yang paling dipertimbangkan oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia dalam hal *effort expectancy*. Implikasi manajerial yang dapat disarankan kepada perusahaan meliputi beberapa langkah strategis. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan layanan *customer service* yang responsif dan dapat dihubungi kapan saja dan di mana saja. Layanan ini sangat penting untuk memastikan konsumen dapat mengatasi kendala dengan cepat dan efisien. Kedua, perusahaan harus terus mempertahankan *user interface* yang menarik, sehingga pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi di platform Tokopedia. Tampilan yang intuitif dan menarik akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Terakhir, perusahaan harus memastikan bahwa antar muka aplikasi tetap ramah pengguna, yang memudahkan dan memperjelas penggunaan aplikasi Tokopedia. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat perilaku konsumen secara keseluruhan.

Indikator seperti teman (SI1), orang penting yang berpengaruh (SI2), dan promosi secara masif pada sosial media yang diikuti (SI3) adalah faktor-faktor dalam variabel **social influence** yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan e-commerce Tokopedia Inagreen Farm. Konsumen sering kali mendapatkan pengaruh dari orang-orang penting di sekitar mereka, seperti kerabat dan keluarga, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui e-commerce ini. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengaruh **social influence** meliputi beberapa strategi. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan program diskon yang diadakan pada hari Senin dan Kamis, karena promosi semacam ini dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi informasi dengan orang lain. Kedua, perusahaan dapat mengembangkan promosi lain seperti cashback, bundling produk, serta promo yang memperingati hari-hari besar. Promosi ini dapat meningkatkan daya tarik e-commerce Tokopedia Inagreen Farm, sehingga konsumen lebih termotivasi untuk merekomendasikan platform ini kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan influencer. Dengan menjalin kerjasama dengan influencer yang relevan, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan pengaruh sosial terhadap konsumen. Langkah-langkah ini penting untuk mempertahankan dan memperkuat variabel **social influence** yang terbukti signifikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*. Tenaga profesional (FC1), pengetahuan (FC2) dan sumberdaya (FC3) merupakan indikator dalam *facilitating condition* menandakan masih kurangnya tenaga profesional, pengetahuan dan sumberdaya konsumen dalam melakukan berbelanja melalui Tokopedia Inagreen Farm. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu: Untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menggunakan OCMS dan *Ginee*, perusahaan disarankan untuk mengadakan pelatihan rutin, menyediakan panduan pengguna yang jelas, membentuk tim pendukung internal, dan mengimplementasikan sesi berbagi pengetahuan antar karyawan yang lebih mahir dan yang memerlukan bimbingan, guna memastikan semua karyawan dapat memanfaatkan fitur-fitur OCMS dan *Ginee* secara optimal. Perusahaan juga dapat memanfaatkan sosial media instagram sebagai riset dan analisis untuk memahami trend dan pengembangan konten edukasi dengan menghadirkan konten tentang tata cara penggunaan Tokopedia, konten tersebut bisa berupa artikel, panduan, video tutorial, atau infografis yang menjelaskan berbagai fitur dan fungsi Tokopedia, serta memberikan tips dan trik untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Untuk membuat *website*, Inagreen Farm terlebih dahulu melakukan analisis pasar dan riset pengguna untuk memahami kebutuhan konsumen serta persyaratan teknis yang diperlukan untuk mengintegrasikan *website* dengan e-commerce Tokopedia Inagreen Farm. Selanjutnya memilih platform pengembang *website* dan menyiapkan desain seperti tata letak, elemen visual, dan navigasi yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Setelah *website* selesai dikembangkan, perusahaan dapat mengimplementasikannya dan melakukan serangkaian pengujian untuk memastikan fungsionalitasnya yang baik. Setelah *website* berhasil diuji, tim akan meluncurkannya secara resmi kepada publik. Perusahaan juga akan mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan lalu lintas pengunjung ke *website*, seperti kampanye iklan *online*, penggunaan media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO).

## Kesimpulan

Karakteristik konsumen e-commerce Inagreen Farm ditinjau dari jenis kelamin yaitu perempuan dengan sebanyak 65%. Dalam penelitian ini rata-rata usia konsumen Inagreen Farm yaitu dengan usia 17 - 25 Tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 50% dari jumlah keseluruhan sampel. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa mayoritas konsumen Inagreen Farm dengan pendidikan berada pada kelompok pendidikan sekolah menengah atas 42,5% dan diikuti dengan sisanya berada pada tingkat pendidikan S1, diploma, pascasarjana, sekolah menengah

pertama, dan tidak sekolah. Mayoritas konsumen Inagreen Farm memiliki pekerjaan dengan pendapatan > 2.000.000,00.

Berdasarkan dari analisis SEM pada penelitian ini di tunjukan bahwa *effort expectancy* , *social influence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Jadi hipotesis H2 dan H3 yang menyatakan bahwa *effort expectancy*, *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis SEM pada penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Jadi hipotesis H5 yang menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* diterima.

Implikasi manajerial untuk meningkatkan *use behaviour* dan *behavioral intention marketplace* Tokopedia Inagreen Farm yaitu perusahaan dapat Melakukan riset kata kunci yang tepat, prioritaskan layanan *after-sale*, selain itu juga perusahaan dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam menggunakan OCMS dan *Ginee*, Meyediakan konten yang informatif terkait penggunaan Tokopedia dan Membuat *website* yang terhubung langsung dengan *e-commerce* Tokopedia. Perusahaan juga harus mempertahankan pelayanan dan tamplian dari Tokopedia Inagreen Farm itu sendiri serta mempertahankan promo yang sudah dijalankan.

### Saran

Pihak perusahaan dapat melakukan perbaikan bahwa apa saja yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pengguna dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia dalam perspektif model UTAUT. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau memodifikasi model lain untuk mengetahui faktor atau pengaruh apa saja yang dirasakan saat melakukan pembelian di *e-commerce* Inagreen Farm. Dalam kajian ini, implikasi bagi perusahaan masih bersifat umum, sehingga diperlukan strategi perusahaan yang lebih aplikatif. Diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). *Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics ' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems*. 5(1), 143–155.
- Faiza, I. (2021). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavioral and Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2 (UTAUT2) (Studi Kasus : Blibli Mobile)*. (Vol. 2, Issue Utaut 2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Meliza, Y., Widiyanti, W. E., & Khasanah, U. N. (2024). *Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Transaksi E-commerce Pada Marketplace Shoope*. 1(2), 168–179.
- Mochammad, R. (2023). *Fear Of Missing Out dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Investasi Saham pada Generasi Milenial dan Zilenial*.
- Momani, A. M. (2020). The unified theory of acceptance and use of technology: A new approach in technology acceptance. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 12(3), 79–98. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2020070105>

- Mukaromah, D., Sudrajat, S., Kusuma Mawardi, N., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayur Online Di Kota Surabaya Factors Affecting Consumers in Online Vegetable Purchase in Surabaya City. *Jurnal Ilmiah Agritas*, 5(2), 101–111. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/agritas/article/download/14481/5757>
- Paramita D, E. (2023). *Determinan minat dan perilaku penggunaan qris sebagai metode pembayaran digital dengan model extended utaut elvina dian paramita*.
- Qadri, N. A. (2017). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada PelangiRR). *Http://Www.Uin-Alauddin.Ac.Id*, 4(2), 1–12. <http://www.uin-alauddin.ac.id/uin-4709-febi-siap-buka-prodi-perbankan-syariah.html>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View Published by : Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : https://www.jstor.org/stable/30036540. September. https://doi.org/10.2307/30036540*
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*. 36(1), 157–178.
- 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>
- Wibowo, A. (2006). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model ( TAM )*.