

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Mengungkap *Behavioral Intention* UMKM dalam Menggunakan Halal Marketplace: Integrasi *Trust* dengan Model UTAUT

Diana Nabilatul Arifah^{1*}, Siti Zulaikha², Erin Nur Putriani³, Siti Aisyah⁴

^{1,3,4}Institut Badri Mashduqi

²Universitas Airlangga

Email: diana.nabilatul.arifah@ibama.ac.id

Received: 20-07-2026 Revised : 16-08-2026 Accepted : 25-08-2026 Published : 31-08-2026

Abstrak

Pemanfaatan fitur halal marketplace oleh UMKM belum sebanding dengan pertumbuhan pasar produk halal dan e-commerce di Indonesia. Meskipun potensi pasar sangat besar, tingkat adopsi UMKM terhadap platform seperti Shopee Barokah masih tergolong rendah, sehingga muncul kesenjangan antara ketersediaan fitur halal dan niat perilaku pelaku usaha untuk menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku UMKM dalam menggunakan halal marketplace, dengan memperluas model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) melalui penambahan variabel trust (kepercayaan) sebagai pengembangan teoretis. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer dari kuesioner terhadap 85 owner atau manajer UMKM muslim di sektor kuliner, fesyen muslim, serta perawatan kesehatan dan kecantikan di Indonesia, yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan teknik SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa effort expectancy, facilitating condition, dan trust berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention, sedangkan performance expectancy dan social influence tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, effort expectancy dan facilitating condition juga berpengaruh signifikan terhadap trust. Temuan ini menegaskan bahwa penambahan trust memperkaya model UTAUT dalam konteks halal marketplace. Secara praktis, implikasi hasil penelitian ini mendorong pengelola Shopee Barokah untuk menyederhanakan proses registrasi penjual, menyediakan panduan penggunaan fitur halal yang intuitif, memperkuat dukungan layanan pelanggan yang responsif, menerapkan transparansi perlindungan data pengguna, serta mengomunikasikan secara aktif manfaat bisnis dari penggunaan Shopee Barokah guna meningkatkan niat perilaku UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, halal marketplace

Abstract

The utilization of halal marketplace features by SMEs is not on par with the growth of the halal product market and e-commerce in Indonesia. Even though the market potential is huge, the adoption rate of SMEs toward platforms like Shopee Barokah is still considered low, creating a gap between the availability of halal features and the behavioral intention of business actors to use them. This study aims to analyze the factors influencing SMEs' behavioral intention to use halal marketplaces, by expanding the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model through the addition of the trust variable as a theoretical development. A quantitative approach was used with primary data from questionnaires given to 85 Muslim

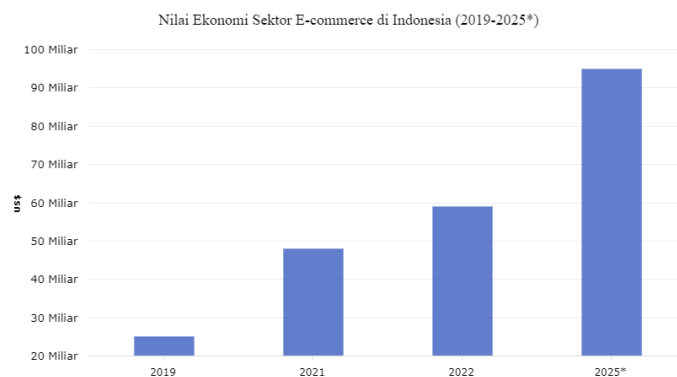
SME owners or managers in the culinary, Muslim fashion, and health and beauty care sectors in Indonesia, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SEM-PLS techniques. The research results show that effort expectancy, facilitating condition, and trust significantly affect behavioral intention, while performance expectancy and social influence do not have a significant effect. Additionally, effort expectancy and facilitating condition also have a significant impact on trust. These findings confirm that adding trust enriches the UTAUT model in the context of a halal marketplace. Practically, the implications of this research encourage Shopee Barokah managers to simplify the seller registration process, provide intuitive guides for using halal features, strengthen responsive customer service support, implement transparency in user data protection, and actively communicate the business benefits of using Shopee Barokah to continuously increase SMEs' behavioral intention.

Keywords: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, halal marketplace*

Pendahuluan

Konsumsi produk halal di Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi US\$282 miliar pada 2025 berdasarkan data Dinar Standard (Pahlevi, 2022). Hal tersebut tentunya karena Indonesia memiliki mayoritas penduduk yang beragama Islam dengan jumlah mencapai 236,53 juta penduduk atau sekitar 87% dari total penduduk. Angka tersebut setara dengan 12,70% dari seluruh penduduk muslim dunia yang mana gaya hidup halal sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia.

E-commerce adalah salah satu layanan digital yang strategis untuk dikembangkan di Indonesia mulai dari retail, marketplace dan ekonomi sharing (Wahyudi, 2023). Hingga tahun 2025 sektor e-commerce di Indonesia diproyeksikan akan tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 17 persen dari nilai GMV mencapai 95 miliar dolar AS atau sekitar 1.400 triliun rupiah (Pahlevi, 2022). Bank Indonesia (BI) juga mencatat, total nilai transaksi produk halal di e-commerce dari Januari hingga November 2022 sebesar Rp 20,45 triliun atau naik 29,93 persen secara tahunan atau year on year (yoy) dibanding tahun sebelumnya (Pahlevi, 2022).



Gambar 1. Nilai Sektor E-commerce di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (Annur, 2022)

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Saat ini beberapa e-commerce telah melakukan inovasi dan merilis fitur halal atau yang disebut juga halal e-commerce (Fiza Fradesa, 2022) yang dapat memudahkan masyarakat muslim untuk mendapatkan berbagai macam produk halal dengan kualitas yang baik. Halal e-commerce dapat menjadi wadah serta peluang bagi UMKM khususnya bagi UMKM yang sertifikasi halal untuk dapat memasarkan produknya secara lebih luas, mengingat UMKM yang bersertifikasi halal juga mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. UMKM Bersertifikat Halal

Tahun	2020	2021	2022	2023
Mikro	3.762	11.754	103.443	1.184.799
Kecil	1.202	2.050	1.134	44.696
Menengah	397	1.610	587	625
Total	7.381	15.414	105.164	1.230.120

Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Untuk bergabung dengan halal marketplace, UMKM harus memenuhi syarat: produk bebas dari unsur haram, najis, maksiat, penipuan, *taḍlis*, *dzulm*, *maysir*, dan riba. Untuk produk makanan, minuman, kesehatan, dan kosmetik wajib memiliki sertifikasi halal dan izin edar BPOM. Produk lainnya seperti perlengkapan ibadah, pakaian muslim, dan buku Islami diperbolehkan asalkan proses produksinya aman dan higienis, serta penjual dilarang mengunggah konten negatif yang bertentangan dengan syariat Islam.

Meskipun telah berjalan selama beberapa tahun penggunaan halal marketplace oleh UMKM masih sangat amat terbatas (Setyorini et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur halal marketplace oleh UMKM belum sebanding dengan pertumbuhan pasar produk halal dan e-commerce di Indonesia. Rendahnya pengguna halal marketplace dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Pengguna Fitur Syariah 2023

Nama marketplace	Pengunduh	UMKM pengguna marketplace	Fitur syariah	UMKM pengguna fitur syariah
Shopee	100 Juta +	12 Juta	Shopee Barokah	100.000-200.000
Tokopedia	100 Juta +	10 Juta	Tokopedia Salam	50.000-100.000
Lazada	100 Juta +	5 Juta	Lazada Amanah	20.000-50.000
Blibli	5 Juta +	1 Juta	Blibli Hasanah	10.000-20.000
Bukalapak	50 Juta +	5 Juta	-	-

Sumber: Diolah Peneliti

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Beberapa penelitian telah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat atau behavioral intention individu dan kelompok untuk menggunakan suatu sistem baik dalam bidang digital marketing (Ab Jalil & Hidayati, 2024; Hasbullah Ashaari et al., 2024), kesehatan (Saad et al., 2024; Yang et al., 2024) keuangan (Mbaidin et al., 2024; Recskó & Aranyossy, 2024), dan lain-lain yang mana niat berperilaku dipercaya dapat mendorong seorang individu atau bisnis untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi (Hooda et al., 2022; Trawnih et al., 2023). Niat berperilaku atau behavioral intention juga dapat mencerminkan kesediaan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku di masa yang akan datang (Priska Arindya Purnama et al, 2023). Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui *behavioral intention* atau faktor-faktor yang mempengaruhi niat UMKM untuk menggunakan halal marketplace guna meningkatkan penggunaan halal marketplace oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Shopee merupakan marketplace dengan pengunjung terbanyak (Ahdiyat, 2024) sehingga peneliti ingin menggunakan Shopee Barokah untuk objek penelitian.

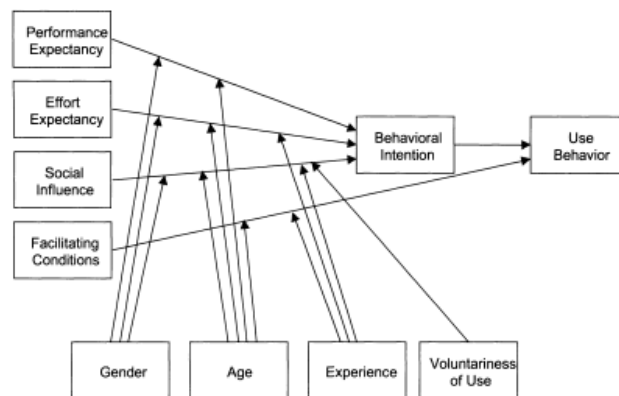
Penelitian ini juga menggunakan UTAUT yang merupakan model terkemuka yang ditemukan oleh (Venkatesh et al., 2003) yang dapat menjelaskan 70% dari total variansnya (Abu Afifa et al., 2023). Meskipun UTAUT telah banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti pemasaran digital, kesehatan, dan keuangan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada e-commerce umum atau perspektif konsumen, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam konteks halal marketplace dari sisi UMKM sebagai penjual. Sebagai kebaruan, penelitian ini menambahkan variabel *trust* ke dalam model UTAUT yang mana penelitian terdahulu (Alshebami, 2022; Hooda et al., 2022; Nidawy et al., 2020) menemukan bahwa *trust* memiliki hubungan terhadap *behavioral intention*. Secara teoritis penelitian ini berkontribusi untuk memperkaya model UTAUT dengan penambahan variabel *trust* khususnya dalam konteks halal marketplace, sedangkan secara praktis penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan rekomendasi bagi pengelola Shopee Barokah untuk meningkatkan adopsi Shopee Barokah oleh para pelaku UMKM.

Kajian Pustaka

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology atau UTAUT merupakan sebuah model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) sebagai perpanjangan dari model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang mana TAM merupakan sebuah model yang digunakan untuk memahami dan memprediksi penerimaan suatu teknologi oleh pengguna maupun calon pengguna sistem. TAM dapat mengukur prediksi dan penerimaan suatu teknologi melalui dua variabel yang sederhana yaitu *perceived usefulness* dan *Ease of Use* yang cocok untuk memahami faktor-faktor dasar yang mempengaruhi penerimaan teknologi baru sedangkan UTAUT mempertimbangkan lebih banyak faktor seperti *social influence* dan *facilitating condition*.

UTAUT merupakan model yang sangat komprehensif karena mengintegrasikan kedelapan model teoritis dominan lainnya yaitu: *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein dan ajzen 1975), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis 1989), *Motivational Model* (MM) (Davis et al, 1992), *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) , *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB) (Taylor and Todd, 1995), *Model of PC Utilization* (MPCU) (Thompson et al, 1991), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) (Rogers, 1995), *Social Cognitive Theory* (SCT) (Bandura 1986) (Venkatesh & Brown, 2001). Dari kedelapan model tersebut diintegrasikan

menjadi empat variabel inti dari UTAUT yang dinilai dapat mempengaruhi sebuah perusahaan atau organisasi untuk menerima sebuah teknologi baru yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *social influence*. Di antara konstruksi ini, dua dapat dianggap sebagai atribut terkait teknologi (*effort expectancy* dan *performance expectancy*) sedangkan konstruksi lainnya (*social influence* dan *facilitating condition*) dianggap sebagai faktor organisasi atau kontekstual yang mempengaruhi perilaku individu.



Gambar 2. Model UTAUT
 Sumber: (Venkatesh et al., 2003)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention menggunakan Shopee Barokah

Performance expectancy adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam sebuah pekerjaan (Venkatesh et al., 2003). Dalam model UTAUT *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat dalam pengadopsian teknologi (El-Masri & Tarhini, 2017) (Soong et al., 2020). Seorang manajer cenderung terlibat dalam suatu perilaku tertentu ketika mereka memperoleh imbalan positif dari perilaku tersebut (Soong et al., 2020). Oleh karena itu manajer UMKM akan cenderung menggunakan suatu teknologi ketika mereka berharap bahwa inovasi ini akan menghasilkan dampak produktivitas yang positif. Dalam konteks adopsi *platform digital* dan *e-commerce*, penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan *marketplace* digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 50-80% dibandingkan yang tidak menggunakan platform digital (Permani et al., 2023). Selain itu, penggunaan *e-commerce* terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mengefisienkan biaya promosi (Kwarteng et al., 2023). (Kwarteng et al., 2023) juga menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi digitalisasi oleh UMKM, di mana manfaat yang dirasakan seperti peningkatan penjualan dan perluasan pasar menjadi pendorong utama adopsi platform digital. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Cimino et al., 2024) juga mengkonfirmasi bahwa ekspektasi terhadap peningkatan kinerja bisnis merupakan faktor kunci dalam adopsi platform digital oleh pelaku usaha kecil. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi keyakinan UMKM bahwa penggunaan Shopee Barokah akan meningkatkan jangkauan pasar produk halal, mendorong peningkatan penjualan, mengefisienkan promosi, serta memperluas akses konsumen terhadap produk bersertifikat halal, maka semakin

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

tinggi *behavioral intention* UMKM untuk menggunakan halal marketplace khususnya Shopee Barokah. Oleh karena itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Performance expectancy berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention menggunakan Shopee Barokah

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention menggunakan Shopee Barokah

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Para manajer menyatakan bahwa mereka akan meningkatkan niat untuk mengadopsi sebuah inovasi jika inovasi tersebut mudah untuk digunakan bagi para karyawannya (Soong et al., 2020). Seorang yang menganggap sebuah teknologi baru lebih untuk digunakan memiliki kemungkinan besar untuk membuat keputusan positif untuk mengadopsinya atau menimbulkan niat untuk menggunakannya (Arifah & Rusgianto, 2023; Kwarteng et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zarlis et al., 2023) menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian semakin mudah penggunaan halal marketplace Shopee Barokah, maka semakin tinggi *behavioral intention* para pelaku UMKM untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Effort expectancy berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention menggunakan Shopee Barokah

Pengaruh Social Influence terhadap Behavioral Intention menggunakan Shopee Barokah

Social Influence adalah sejauh mana seseorang individu menganggap orang yang penting bagi dirinya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Individu yang menerima pesan positif dari kelompok atau orang terdekatnya cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap menggunakan dan mengadopsi sebuah sistem (Hooda et al., 2022). Penggunaan layanan halal oleh UMKM juga bisa didapatkan melalui dari orang-orang terdekat baik keluarga, kerabat, atau teman bisnisnya. Seorang individu yang tidak memiliki cukup pengetahuan tentang sebuah sistem cenderung untuk mengandalkan pendapat orang lain yang penting bagi dirinya (Cimino et al., 2024; Fan et al., 2020; Li et al., 2008) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi platform digital *smalllders*. Dalam konteks penelitian ini semakin besar pengaruh sosial yang didapatkan oleh UMKM semakin tinggi *behavioral intention* untuk menggunakan halal marketplace Shopee Barokah. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Social influence berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention menggunakan Shopee Barokah

Pengaruh Facilitating conditions terhadap Behavioral Intention menggunakan Shopee Barokah

Facilitating conditions mengacu ada persepsi manajer terhadap sumber daya yang tersedia dan dukungan untuk melakukan suatu (Venkatesh et al., 2003). Sejumlah penelitian telah menyoroti peran penting kondisi yang memfasilitasi dalam niat mengadopsi digitalisasi di kalangan UKM (Alhaimer, 2019; El-Masri dan Tarhini, 2017). Kondisi yang memfasilitasi mencakup aspek teknis yang akan membantu menghilangkan hambatan pengguna untuk

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

menggunakan sebuah inovasi (Soong et al., 2020). Selain adanya fasilitas seperti teknologi atau internet yang merupakan faktor yang fundamental untuk menggunakan sebuah aplikasi digital (Cokins et al., 2020), studi para ahli menunjukkan bahwa penting bagi pengguna untuk diberikan pengetahuan dan informasi tentang sebuah platform atau sistem informasi untuk memfasilitasi para penggunanya. Selain itu (Hooda et al., 2022) menemukan bahwa adanya customer service yang handal yang dapat memberikan penjelasan produk atau layanan yang handal dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap behavioral intention (Hooda et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi seperti teknologi internet, pemberian informasi, dan juga adanya customer service yang dapat membantu pengguna dalam penggunaan halal marketplace, maka semakin tinggi *behavioral intention* untuk menggunakan halal marketplace khususnya Shopee Barokah. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Facilitating conditions berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention menggunakan Shopee Barokah

Pengaruh Performance Expectancy terhadap Trust

Performance expectancy adalah tingkat dimana seseorang yakin bahwa penggunaan suatu sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam sebuah pekerjaan (Venkatesh et al., 2003). Semakin tinggi tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan membantunya mencapai keuntungan maka semakin tinggi kepercayaan tentang sistem tersebut. (Hooda et al., 2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara performance expectancy terhadap trust. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi ekspektasi kinerja para pelaku UMKM terhadap halal marketplace, maka semakin tinggi kepercayaan para pelaku UMKM terhadap halal marketplace khususnya Shopee Barokah. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Performance expectancy berpengaruh signifikan terhadap trust

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Trust

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan system (Venkatesh et al., 2003). Saat calon pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memanfaatkannya. Hal tersebut membantu calon pengguna untuk membangun kepercayaan, karena mereka tidak merasa terjebak atau bingung dengan sistem yang kompleks (Hooda et al., 2022). (Hooda et al., 2022) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *effort expectancy* terhadap *trust*. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi persepsi tentang kemudahan dalam menggunakan halal marketplace, maka semakin tinggi kepercayaan para pelaku UMKM terhadap halal marketplace khususnya Shopee Barokah. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Effort expectancy berpengaruh signifikan terhadap trust

Pengaruh Social Influence terhadap Trust

Seorang individu dapat mempertimbangkan sebuah pilihan yang direkomendasikan oleh orang lain yang mereka kagumi atau mereka hormati setelah mereka berhasil memperoleh atau mengetahui manfaat dari pilihan tersebut (Hooda et al., 2022). Seperti halnya seorang influencer dapat memberikan pengaruh pada calon pengguna sebuah sistem, yang pada akhirnya memainkan peran kunci dalam mengembangkan persepsi positif tentang sistem

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

tersebut (Carter et al., 2011). Individu yang menerima pesan positif dari kelompok sebayanya atau orang terdekatnya cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada sebuah sistem (Hooda et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini semakin banyak kerabat atau keluarga yang merekomendasikan penggunaan Shopee Barokah, maka semakin tinggi kepercayaan UMKM terhadap Shopee Barokah. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Sosial influence berpengaruh signifikan terhadap trust

Pengaruh Facilitating conditions terhadap Trust

Kondisi yang memfasilitasi memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan pengguna pada sebuah sistem (Hooda et al., 2022). Ketika calon pengguna merasa bahwa sumber daya yang dikerahkan dapat membantu mereka mengatasi rintangan dan hambatan dalam menggunakan sistem/teknologi baru, kepercayaan mereka terhadap tindakan dan perilaku pihak lain akan meningkat (Gu et al., 2016; Singh et al., 2017). Kondisi yang memfasilitasi termasuk sumber daya seperti konektivitas jaringan merupakan faktor yang fundamental untuk menggunakan sebuah aplikasi digital (Tang et al., 2019). Selain itu (Salimon et al., 2017) menemukan bahwa adanya customer service yang handal dan penjelasan produk yang handal dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Dalam penelitian ini semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi seperti adanya sumber daya seperti teknologi atau jaringan internet, adanya *costumer service* yang handal, pemberian informasi, serta adanya bimbingan dari pihak eksternal dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan UMKM terhadap halal marketplace khususnya Shopee Barokah. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H8: Facilitating conditions berpengaruh signifikan terhadap trust

Pengaruh Trust terhadap Behavioral Intention menggunakan Shopee Barokah

Kepercayaan adalah komponen yang sangat diperlukan dalam menjalin sebuah hubungan dengan pihak lain yang ditentukan oleh keyakinan pada pihak lainnya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengevaluasi sejauh mana seorang individu dapat mengharapkan hasil positif dalam menjalin sebuah hubungan dengan mitra pertukaran, dan menggambarkan keyakinan individu tentang kompetensi, kebajikan, dan kejujuran pihak lain (Zaheer et al., 1998). Kepercayaan adalah komponen yang sangat diperlukan membangun sebuah dalam hubungan yang ditentukan oleh keandalan, kejujuran, dan keyakinan pada pihak lain (O'Neill, 2018). Transaksi elektronik rentan terhadap risiko privasi dan keamanan bagi pengguna (L. Yang et al., 2019) karena mereka umumnya tidak memiliki kendali atas aliran informasi pribadi yang dibagikan dalam transaksi elektronik (Shanab, 2014). Rasa saling percaya antara pihak-pihak terkait memainkan peran penting dalam mengurangi kecemasan terkait risiko yang dirasakan (Morgan & Hunt, 1994) yang pada akhirnya kepercayaan dapat meningkatkan niat berperilaku untuk mengadopsi sebuah sistem (Alshebami, 2022). Dalam konteks penelitian ini semakin tinggi kepercayaan UMKM terhadap Shopee Barokah semakin tinggi *behavioral intention* untuk menggunakan Shopee Barokah

H9: Trust terhadap behavioral intention menggunakan Shopee Barokah

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode yang menekankan analisis pada data nomerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai untuk menjawab hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Data penelitian kuantitatif dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung yaitu kuesioner, melalui platform Google Form yang disebarluaskan kepada responden melalui media sosial dan grup komunitas UMKM. Selain itu data sekunder diperoleh dari literatur tertulis, artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Untuk keperluan analisis data, jawaban dari setiap item dari kuesioner akan diukur menggunakan skala likert dengan rentang 1-5.

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Iswati, 2017). Terkait dengan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan (Hair, 2014) dimana jumlah minimum sampel untuk model PLS (*Partial Least Square*) adalah sama atau sepuluh kali lipat jumlah indikator terbesar yang digunakan dalam pengukuran suatu konstruk atau sepuluh kali jumlah terbesar struktural jalur yang mengarah ke konstruk. Dengan demikian jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah 40 UMKM. Mengingat jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 85 responden, maka sampel dalam penelitian ini dianggap layak

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau manajer UMKM muslim di bidang kuliner, fashion muslim, atau perawatan kesehatan dan kecantikan yang telah menggunakan Shopee minimal satu tahun. Pemilik atau manajer dipilih karena memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan bisnis, termasuk keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan halal marketplace. Ketiga sektor tersebut dipilih karena paling diminati dan potensial untuk halal marketplace. Pengalaman menggunakan Shopee menunjukkan bahwa responden telah familiar dengan platform tersebut, meskipun belum menggunakan Shopee Barokah. Responden muslim dipilih karena memiliki pemahaman terhadap konteks halal.

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan pengujian yaitu pengujian model pengukuran, pengujian model struktural, dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi model pengukuran (outer model) peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas dengan melakukan uji *convergent validity*, *cronbach alpha* dan *composite reability extracted* (AVE). Selanjutnya peneliti melakukan evaluasi model struktural (inner model) dengan melakukan uji *coefficient of determination* (R²), *uji cross validated redudancy* (Q²). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*. Data kemudian diolah menggunakan aplikasi *smartpls* 4.0

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 3 menjelaskan bahwasanya dominasi responden dalam penelitian ini berada di pulau Jawa dengan jumlah responden sebanyak 75 respoden dengan presentase 89%. Responden dengan domisili di pulau Jawa mendominasi data responden dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan pulau Jawa adalah pulau yang memiliki sebaran UMKM terbanyak mencapai 5,4 juta atau sebesar 59,19% dari total keseluruhan UMKM di Indonesia (Pemprov Bali, 2023).

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Provinsi	Frekuensi	Presentase
1	Jawa Timur	45	89%
	Jawa Barat	13	
	Jawa Tengah	8	
	Yogyakarta	5	
	Jakarta	4	
2	Sulawesi	4	5%
3	Kalimantan	2	2%
4	Sumatera	2	2%
5	Bali	2	2%
Total		85	100%

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh UMKM di sektor fashion muslim sebanyak 48 UMKM dengan presentase 56%, hal tersebut mungkin terjadi karena produk fashion muslim adalah produk yang paling diminati di shopee karena keunikan design, kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau (Puspasari & Pratama, 2023). Oleh karena itu tak heran jika banyak UMKM yang terjun ke dunia fashion muslim untuk memenuhi permintaan masyarakat akan produk fashion muslim yang mana penduduk Indonesia juga didominasi oleh penduduk yang beragama Islam

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis UMKM

No	Jenis UMKM	Frekuensi	Presentase
1	Fashion Muslim	48	56%
2	Kuliner	27	32%
3	Perawatan Kesehatan dan Kecantikan	10	12%
Total		85	100%

Lama penggunaan shopee oleh UMKM didominasi oleh responden yang telah menggunakan shopee diatas 5 tahun dengan total responden sebanyak 34 UMKM dengan presentase 40%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya responden yang ada pada penelitian ini sudah cukup berpengalaman dalam menggunakan shopee sehingga dapat memprediksi kemudahan dalam penggunaan shopee barokah dalam memasarkan produknya.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1	1 Tahun	14	16%
2	2-3 Tahun	22	26%
3	4-5 Tahun	15	18%
4	> 5 tahun	34	40%
Total		85	100%

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan memeriksa *convergent validity*, *cronbach alpha* dan *composite reliability extracted* (AVE). Hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Convergent Validity

Tabel 6 Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0.713	Valid
	PE2	0.796	Valid
	PE3	0.801	Valid
	PE4	0.706	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0.908	Valid
	EE2	0.841	Valid
	EE3	0.898	Valid
	EE4	0.835	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1	0.873	Valid
	SI2	0.860	Valid
	SI3	0.906	Valid
	SI4	0.835	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	0.883	Valid
	FC2	0.879	Valid
	FC3	0.899	Valid
	FC4	0.731	Valid
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.749	Valid
	BI2	0.903	Valid
	BI3	0.818	Valid
	BI4	0.847	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0.832	Valid
	TR2	0.800	Valid
	TR3	0.855	Valid
	TR4	0.874	Valid

Sumber: Hasil olah data *smartpls* 4.0

Dari hasil uji *convergent validity* pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dimana setiap indikator dapat mencerminkan variabel latennya (konstruk) karena memiliki nilai outer loading diatas 0,708 yang merupakan nilai yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019). Oleh karena itu pengujian dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji average variance extracted (AVE)

Tabel 7 uji average variance extracted (AVE)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
PE	0.570
EE	0.759
SI	0.755
FC	0.724
BI	0.691
TR	0.705

Sumber: Hasil olah data *smartpls* 4.0

Nilai *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menentukan validitas dari variabel penelitian. Nilai *average variance extracted* (AVE) dapat diterima apabila memiliki nilai 0,5 atau lebih tinggi yang menunjukkan bahwasanya konstruk setidaknya dapat menjelaskan 50 persen dari varian itemnya (Darmansyah et al., 2021; Hair et al., 2019). Dari hasil uji *average variance extracted* (AVE) pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid dimana konstruk setidaknya dapat menjelaskan 50 persen dari varian itemnya (Darmansyah et al., 2021; Hair et al., 2019). Oleh karena itu penelitian dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji Cronbach Alpha

Tabel 8 Uji *Cronbach Alpha*

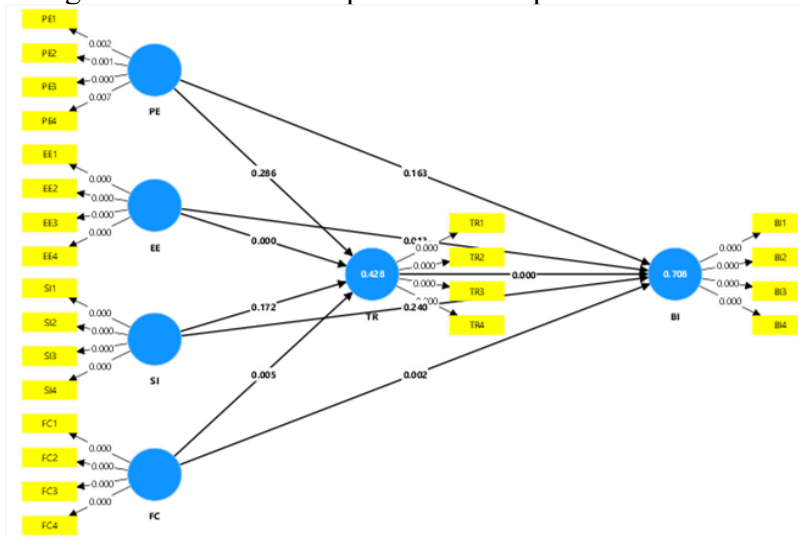
Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
PE	0.750
EE	0.893
SI	0.892
FC	0.871
BI	0.849
TR	0.860

Sumber: Hasil olah data *smartpls* 4.0

Cronbach alpha merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui reliabilitas dari suatu penelitian. Nilai *Cronbach alpha* yang diteima apabila memiliki nilai 0,7 atau lebih tinggi (Darmansyah et al., 2021). Dari hasil pengujian *cronbach alpha* pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mendapatkan hasil diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliable dan pengujian dapat dilakukan ketahap selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah melalui uji *outer model* dan semua data dianggap valid dan reliabel penelitian ini melakukan penilaian kualitas model yang didasarkan pada kemampuan untuk memprediksi konstruk endogen atau variabel independen dalam penelitian ini



Gambar 3. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Tabel 9 Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
BI	0.708	0.689
TR	0.428	0.399

Sumber: Hasil olah data *smartpls* 4.0

Nilai *composite reliability* dilakukan untuk menilai reabilitas konsistensi internal (Darmansyah et al., 2021). Jika nilainya tinggi umumnya menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Nilai *composite reliability* berkisar antara 0,60 dan 0,70 “dapat diterima dalam penelitian eksplorasi”, nilai antara 0,7 dan 0,9 menandakan “memuaskan hingga bagus” dan 0,95 keatas menunjukkan adanya masalah (Hair et al., 2019).

Hasil uji *Coefficient Determination* (R^2) menunjukkan nilai R^2 pada variabel *behavioral intention* adalah sebesar 0,708 yang artinya 70% variabel *behavioral intention* dapat dijelaskan melalui variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *trust*. Nilai tersebut merupakan nilai dengan kategori sedang untuk menunjukkan kekuatan penjelas pada variabel endogen.

Selain itu hasil uji *Coefficient Determination* (R^2) menunjukkan nilai R^2 pada variabel *trust* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,428 yang artinya 42,8% variabel *trust* dapat dijelaskan melalui variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*. Nilai tersebut merupakan nilai dengan kategori lemah untuk menunjukkan kekuatan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

penjelas pada variabel endogen yang artinya masih banyak faktor yang mempengaruhi trust yang tidak dijelaskan oleh model ini.

Uji *Cross Validated Redudancy* (Q^2)

Tabel 10. Uji *Cross Validated Redudancy* (Q^2)

Variabel	<i>Q-square</i>
BI	0,459
TR	0,285

Sumber: Hasil olah data *smartpls* 4.0 (2025)

Hasil uji *cross validated* (Q^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel *behavioral intention* memiliki nilai 0,459 yang artinya nilai tersebut dapat menggambarkan relevansi prediktif model jalur PLS dengan kategori sedang. Selanjutnya *trust* memiliki nilai Q^2 0,285 yang artinya nilai tersebut juga dapat menggambarkan relevansi prediktif model jalur PLS dengan kategori sedang sehingga sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* yang mana hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 9 hipotesis yang diajukan, 5 diantaranya di terima dan 4 hipotesis ditolak. Hasil uji hipotesis disajikan ditabel sebagai berikut:

Tabel 11 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	PE -> BI	0.107	0.102	0.074	1.446	0.148	Positif Tidak Signifikan
H2	EE -> BI	0.191	0.195	0.076	2.510	0.012	Positif Signifikan
H3	SI -> BI	0.099	0.111	0.085	1.174	0.240	Positif Tidak Signifikan
H4	FC -> BI	0.285	0.276	0.094	3.045	0.002	Positif Signifikan
H5	PE -> TR	-0.119	-0.101	0.110	1.082	0.279	Negatif Tidak Signifikan
H6	EE -> TR	0.349	0.354	0.101	3.451	0.001	Positif Signifikan
H7	SI -> TR	0.133	0.131	0.098	1.363	0.173	Positif Tidak Signifikan
H8	FC -> TR	0.330	0.330	0.118	2.799	0.005	Positif Signifikan
H9	TR -> BI	0.431	0.421	0.090	4.788	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Hasil olah data *smartpls* 4.0 (2025)

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Pembahasan

Pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*

Performance expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 1 ditolak. Penelitian ini mendukung penelitian empiris lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Allawi & Alyouzbaky, 2024; Fatihanisya & Purnamasari, 2021; Wang et al., 2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Meskipun ada hubungan yang positif pada variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* akan tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Hal tersebut terjadi karena kurangnya informasi yang cukup mengenai keuntungan spesifik atau bagaimana fitur dalam Shopee Barokah dapat meningkatkan penjualan maupun produktifitas/efisiensi operasionalnya secara langsung karena responden dalam penelitian ini hanya mengetahui tentang Shopee Barokah akan tetapi belum menggunakannya secara langsung sehingga tidak cukup untuk memberikan gambaran akan ekspektasi kinerja dari Shopee Barokah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Allawi & Alyouzbaky, 2024) yang menyatakan bahwa kurangnya pengalaman dan juga pengetahuan responden dapat menyebabkan responden merasa bahwa suatu teknologi tidak akan memberikan dampak yang nyata terhadap hasil atau kinerja yang mereka berikan.

Selain itu masyarakat merasa enggan untuk mengadopsi teknologi yang dirasa tidak memberikan manfaat yang signifikan bagi para pengguna maupun calon penggunanya (Shaikh & Amin, 2024). Para pelaku UMKM bisa saja enggan untuk menggunakan Shopee Barokah karena kurangnya persepsi tentang kinerja atau performa yang dihasilkan oleh Shopee Barokah. Oleh karena itu lembaga pengelola harus menekankan kembali perbedaan antara Shopee reguler dengan Shopee Barokah, agar para pelaku UMKM tidak merasa bahwa Shopee Barokah sama saja dengan Shopee Reguler pada umumnya atau malah mempersempit segmentasi pasar yang mereka dimiliki.

Pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*

Effort expectancy memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* sehingga hipotesis 2 diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Allawi & Alyouzbaky, 2024; Cimino et al., 2024; Kwarteng et al., 2023; Zarlis et al., 2023) yang menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hubungan positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi tentang kemudahan untuk menggunakan Shopee Barokah, maka akan semakin tinggi pula niat para pelaku UMKM untuk menggunakannya. Pada penelitian ini para responden memang belum menggunakan Shopee Barokah akan tetapi mereka telah memiliki cukup pengalaman dalam menggunakan Shopee dimana 40% responden dalam penelitian ini telah menggunakan Shopee lebih dari 5 tahun, 22% responden telah menggunakan Shopee 2-3 tahun, 18% responden telah menggunakan Shopee 4-5 tahun dan 16% responden telah menggunakan Shopee selama 1 tahun yang nantinya pengalaman tersebut dapat membantu untuk membentuk gambaran atau persepsi kemudahan tentang inovasi terbaru yang ada pada Shopee seperti Shopee Barokah.

Para manajer menyatakan bahwa mereka akan meningkatkan niat untuk mengadopsi sebuah inovasi jika inovasi tersebut mudah untuk digunakan bagi para karyawannya (Soong et al., 2020). Seorang manajer yang menganggap sebuah teknologi baru dan lebih mudah untuk

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

diadopsi oleh perusahaannya memiliki kemungkinan besar untuk membuat keputusan positif untuk mengadopsinya atau menimbulkan niat untuk menggunakannya (Kwarteng et al., 2023). Oleh karena itu untuk meningkatkan penggunaan halal marketplace khususnya Shopee Barokah, lembaga pengelola harus mampu mengembangkan aplikasi sehingga mudah untuk digunakan dan sesuai dengan kapasitas atau kemampuan para pemilik UMKM

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi kemudahan penggunaan dengan niat UMKM untuk menggunakan Shopee Barokah. Secara teoretis, hasil ini memperkuat argumentasi bahwa ketika UMKM merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu platform, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap platform tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hooda et al., 2022)

Pengaruh variabel social influence terhadap variabel behavioral intention

Social influence berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga menolak hipotesis 3 yang diusulkan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2024), (Bali et al., 2024), (Nuswantoro et al., 2024), (Merhi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Meskipun ada hubungan yang positif pada variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* akan tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Penelitian yang dilakukan oleh (Merhi et al., 2021) menyatakan bahwa *social influence* atau pengaruh dari orang-orang sekitar tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat atau perilaku konsumen, dengan kata lain meskipun ada dorongan atau saran dari orang lain seperti keluarga, teman, kolega, hal itu tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan teknologi. Sebaliknya, mereka yang memiliki kemampuan untuk mengadopsi sebuah secara mandiri memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan preferensi dan tujuan mereka (Merhi et al., 2021). Dalam konsep halal marketplace, lembaga pengelola harus mengembangkan Shopee Barokah sesuai dengan preferensi dan tujuan para UMKM. Lembaga pengelola dapat membidik UMKM yang telah bersertifikat halal dan juga menjual produk-produk Islami seperti fashion muslim yang tentunya memiliki tujuan yang serupa yaitu memenuhi kebutuhan halal dan kebutuhan Islami masyarakat muslim di Indonesia.

Pengaruh variabel facilitating condition terhadap behavioral intention

Hasil penelitian menunjukkan *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan dan *Facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil dalam penelitian mendukung hasil penelitian empiris lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Alhaimer, 2019) dan (Kwarteng et al., 2023).

Kondisi yang memfasilitasi mencakup aspek teknis yang akan membantu menghilangkan hambatan pengguna untuk menggunakan sebuah inovasi (Soong et al., 2020). Pelaku UMKM akan memiliki niat untuk menggunakan Shopee Barokah apabila mereka percaya bahwa mereka memiliki fasilitas pendukung yang memampuni sehingga nantinya mereka tidak mengalami kesulitan untuk menggunakannya. Selain adanya fasilitas seperti

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

teknologi atau internet, studi para ahli menunjukkan bahwa penting bagi pengguna untuk diberikan pengetahuan dan informasi tentang sebuah platform atau sistem informasi untuk memfasilitasi para penggunanya (Cokins et al., 2020). Fasilitas pendukung yang dapat diberikan diantaranya sumber daya baik dukungan teknologi, pengetahuan dan informasi, sistem yang kompetibel, dan adanya layanan yang tersedia untuk mengatasi kesulitan dari nantinya akan mendukung penggunaan Shopee Barokah oleh para pelaku UMKM. Shopee Barokah merupakan sebuah inovasi marketplace halal yang baru saja berkembang di Indonesia, oleh karena itu adanya pemberian informasi, dukungan, bimbingan dan pengetahuan dari pihak atau lembaga pengelola Shopee Barokah akan sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung tidak hanya mendorong niat UMKM secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya semakin memperkuat niat tersebut.

Pengaruh variabel performance expectancy terhadap variabel trust

Performance expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust* maka H5 ditolak. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karakteristik responden UMKM dalam penelitian ini yang mungkin lebih mengutamakan aspek pengalaman nyata dibandingkan ekspektasi kinerja semata untuk membentuk sebuah kepercayaan pada Shopee Barokah, Responden dalam penelitian ini belum benar-benar menggunakan Shopee Barokah sehingga responden belum mampu menilai manfaat kinerja secara akurat.

Selain itu Shopee Barokah sebagai objek studi dapat dianggap masih baru atau belum cukup dikenal, sehingga meskipun pengguna memiliki ekspektasi positif terhadap fungsionalitasnya, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk *trust*. Dalam konteks UMKM Indonesia, aspek nilai-nilai seperti kemudahan penggunaan (Shanab, 2014) (Gu et al., 2016) (Hooda et al., 2022), kondisi yang memfasilitasi (Hooda et al., 2022) (Salimon et al., 2017) (Singh et al., 2017), dan keagamaan mungkin lebih dominan dalam memengaruhi *trust* dibandingkan *performance expectancy* atau harapan kinerja.

Pengaruh variabel effort expectancy terhadap variabel trust

Effort expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *trust* sehingga hipotesis 6 diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hooda et al., 2022) yang menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *trust*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi tentang kemudahan untuk menggunakan Shopee Barokah, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan para pelaku UMKM terhadap Shopee Barokah. Ketika pengguna maupun calon pengguna merasa bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, mereka cenderung lebih percaya diri dalam menggunakannya. Hal tersebut dapat membantu mereka untuk membangun kepercayaan terhadap sistem tersebut karena mereka tidak merasa bingung atau terjebak dengan sistem yang kompleks (Hooda et al., 2022). Kepercayaan pengguna ditentukan oleh keyakinan mereka terhadap persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem (Gu et al., 2016; Shanab, 2014) oleh karena itu lembaga pengelola dapat meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem untuk dapat meningkatkan kepercayaan oleh para pelaku UMKM.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Pengaruh variabel Social influence terhadap variabel trust

Social influence berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel trust maka H7 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dari orang lain, rekan kerja, kerabat tidak cukup kuat untuk membentuk rasa percaya terhadap Shopee Barokah. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hooda et al., 2022) yang menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dalam konteks adopsi teknologi *e-commerce*. (Hooda et al., 2022) menjelaskan bahwa rekomendasi atau dorongan dari pihak lain yang dipercaya, seperti keluarga, teman, atau kolega, dapat memperkuat keyakinan individu terhadap kredibilitas dan keandalan sistem, yang pada akhirnya meningkatkan *trust*.

Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual diantaranya karakteristik responden dalam penelitian ini mungkin lebih mengutamakan pengalaman pribadi dalam penggunaan platform, dibandingkan dengan pengaruh sosial yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih mempercayai hasil nyata daripada hanya sekedar pengaruh sosial. Selain itu Shopee Barokah mungkin belum cukup memiliki kredibilitas sosial yang kuat di kalangan UMKM Indonesia, sehingga meskipun ada dorongan sosial, hal tersebut belum efektif membangun *trust*. Dalam konteks UMKM Indonesia, aspek nilai-nilai seperti kemudahan penggunaan (Gu et al., 2016; Hooda et al., 2022; Shanab, 2014) dan kondisi yang memfasilitasi (Hooda et al., 2022; Salimon et al., 2017; Singh et al., 2017) mungkin lebih dominan dalam memengaruhi *trust*. Dalam konteks "*barokah*" nilai-nilai keagamaan bisa jadi lebih dominan dalam membentuk *trust* daripada pengaruh sosial semata.

Pengaruh variabel facilitating condition terhadap trust

Facilitating condition berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention sehingga hipotesis 8 diterima. Hubungan positif dan signifikan antara *facilitating condition* terhadap *trust* mengindikasikan semakin tinggi kondisi yang memfasilitasi maka akan semakin tinggi kepercayaan UMKM terhadap layanan Shopee Barokah. Kondisi yang memfasilitasi memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan pengguna pada sebuah sistem (Hooda et al., 2022). Ketika calon pengguna merasa bahwa sumber daya yang dikerahkan dapat membantu mereka mengatasi rintangan dan hambatan dalam menggunakan sistem/teknologi baru, kepercayaan mereka terhadap tindakan dan perilaku pihak lain akan meningkat (Gu et al., 2016), (Zaheer et al., 1998). Kondisi yang memfasilitasi termasuk sumber daya seperti konektivitas jaringan merupakan faktor yang fundamental untuk menggunakan sebuah aplikasi digital (Tang et al., 2019). Selain itu (Salimon et al., 2017) menemukan bahwa adanya *customer service* yang handal dan penjelasan produk yang handal dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Dalam penelitian ini kondisi yang memfasilitasi yaitu sumber daya seperti teknologi atau jaringan internet, adanya *customer service* yang handal, informasi, serta bimbingan dari pihak eksternal dapat meningkatkan kepercayaan UMKM terhadap Shopee Barokah.

Pengaruh variabel trust terhadap variabel behavioral intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* sehingga H9 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Hooda et al., 2022; Kamal et al., 2020; Alshebami, 2022; Hanafiah et al., 2024).

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Secara teoretis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasaran halal, khususnya dalam konteks adopsi platform digital oleh UMKM. Bagi calon penjual, kepercayaan tidak semata-mata dibangun atas dasar ekspektasi peningkatan penjualan atau keuntungan finansial, melainkan lebih pada jaminan keamanan transaksi, integritas platform dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, keandalan sistem dalam melindungi data dan privasi pengguna, serta orientasi platform terhadap kepentingan UMKM itu sendiri. Hal ini sejalan dengan teori *commitment-trust* yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, 1994) di mana kepercayaan menjadi variabel sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan penggunaannya. Dalam konteks halal marketplace, kepercayaan memiliki dimensi yang lebih luas karena tidak hanya mencakup aspek teknis dan fungsional, tetapi juga aspek kepatuhan syariah yang menjadi dasar utama bagi UMKM muslim dalam memilih platform pemasaran.

Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa bagi pelaku UMKM, *trust* terbentuk ketika mereka yakin bahwa Shopee Barokah akan memberikan perlindungan terhadap privasi data mereka, menyediakan fasilitas yang dapat diandalkan, memberikan informasi yang transparan dan bermanfaat untuk pengelolaan bisnis mereka, serta menunjukkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai syariah dan kesejahteraan UMKM. Dengan kata lain, kepercayaan bagi UMKM bukan hanya tentang "berapa banyak keuntungan yang bisa diperoleh," tetapi juga tentang "seberapa aman dan nyaman saya menjalankan bisnis di platform ini." Hal ini menjadi pembeda penting antara halal marketplace dengan marketplace konvensional, di mana nilai-nilai keagamaan dan etika bisnis Islam berperan signifikan dalam membangun kepercayaan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* para pelaku UMKM untuk menggunakan Shopee Barokah. Oleh karena itu lembaga pengelola Shopee Barokah dapat meningkatkan kemudahan akses maupun kegunaan dalam penggunaan sistem, fasilitas pendukung, dan kepercayaan untuk meningkatkan niat berperilaku para UMKM untuk menggunakan Shopee Barokah. Selain itu *effort expectancy* dan *facilitating condition* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Temuan paling kuat dalam penelitian ini adalah pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dalam mendorong niat UMKM untuk bergabung dengan halal marketplace. Bagi calon penjual, kepercayaan tidak hanya dibangun atas dasar ekspektasi peningkatan penjualan, tetapi lebih pada jaminan keamanan transaksi, integritas platform dalam menjalankan prinsip syariah, keandalan sistem, serta orientasi platform terhadap kepentingan UMKM.

Implikasi

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Shopee Barokah. Variabel *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* UMKM, sehingga pengelola perlu meningkatkan kemudahan penggunaan antarmuka, menyediakan fasilitas pendukung seperti tutorial dan pelatihan onboarding, serta memperkuat layanan bantuan teknis yang responsif. Selain itu, *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang penting antara *effort*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

expectancy dan facilitating condition terhadap behavioral intention, sehingga penguatan aspek keamanan dan keandalan sistem perlu menjadi prioritas strategis.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang penerapan model UTAUT pada objek penelitian yang baru, yaitu niat UMKM dalam menggunakan halal marketplace Shopee Barokah, serta memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi variabel *trust* ke dalam model UTAUT. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan dan memperluas khazanah keilmuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam konteks adopsi teknologi pada sektor usaha halal di Indonesia.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili dipulau jawa yang mana masyarakat muslim yang tinggal di jawa memiliki akses lebih tinggi terhadap teknologi dibandingkan masyarakat diluar jawa. Oleh karena itu untuk penelitian berikutnya peneliti dapat memfokuskan responden yang berasal dari luar jawa. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini masih tergolong sedikit untuk model UTAUT yang begitu kompleks sehingga peneliti berikutnya dapat menambahkan jumlah responden dalam penelitian.

Selain itu penelitian hanya melibatkan UMKM yang belum menggunakan shopee barokah, meskipun sudah mengetahui keberadaan layanan tersebut. Hal ini menyebabkan data yang diperoleh lebih bersifat persepsi terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*), bukan perilaku aktual. Penelitian selanjutnya dapat mengambil pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan dari *intention* menjadi *actual adoption*, sehingga dapat memahami transisi pengguna secara lebih menyeluruh.

Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner membatasi kedalaman pemahaman terkait motivasi, hambatan, dan nilai-nilai personal atau religiusitas yang mungkin memengaruhi keputusan UMKM. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor psikologis, sosial, dan religiusitas yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan halal *marketplace* khususnya shopee barokah.

Penggunaan model UTAUT yang dimodifikasi dengan tambahan variabel mediasi *trust* memang bermanfaat, namun masih menyisakan ruang untuk eksplorasi faktor-faktor lain yang relevan dalam konteks halal *marketplace*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *religiosity*, *perceived risk*, *perceived halalness*, atau *ethical alignment* yang relevan dengan konteks platform berbasis nilai Islam.

Daftar Pustaka

- Ab Jalil, Z. Binti Z., & Hidayati, N. (2024). Social Media Adoption and Business Performance among Bumiputera Micro-Entrepreneurs in Malaysia: Is Entrepreneurial Orientation a Missing Link? *International Journal of Religion*, 5(1), 100–109. <https://doi.org/10.61707/70wt9747>
- Abu Afifa, M. M., Vo Van, H., & Le Hoang Van, T. (2023). Blockchain adoption in accounting by an extended UTAUT model: empirical evidence from an emerging economy. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(1), 5–44. <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2021-0434>
- Ahdiyat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e->

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023
- Alhaimer, R. (2019). Factor Affecting SMES Owner to Use Social Media Online Advertisement in Kwait. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(02).
- Allawi, W. H., & Alyouzbaky, B. A. (2024). Factors affecting the adoption of digital entrepreneurship: a survey of private schools in Nineveh Governorate in Iraq. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2022-0164>
- Alshebami, A. S. (2022). Crowdfunding Platforms as a Substitute Financing Source for Young Saudi Entrepreneurs: Empirical Evidence. *SAGE Open*, 12(3), 215824402211265. <https://doi.org/10.1177/21582440221126511>
- Annur, C. M. (2022). *Nilai Ekonomi Sektor E-commerce di Indonesia (2019-2025*)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Arifah, D. N., & Rusgianto, S. (2023). *Determinan Niat untuk Menggunakan Uang Elektronik Syariah: Integrasi TAM dengan Persepsi Religiusitas*. 19.
- Bali, S., Suwandi, E., Chen, T.-C., Lin, C.-Y., & Liu, M.-C. (2024). Social Influence, Personal Views, and Behavioral Intention in ChatGPT Adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2441758>
- Carter, L., Christian Shaupp, L., Hobbs, J., & Campbell, R. (2011). The role of security and trust in the adoption of online tax filing. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(4), 303–318. <https://doi.org/10.1108/17506161111173568>
- Cimino, A., Coniglio, I. M., Corvello, V., Longo, F., Sagawa, J. K., & Solina, V. (2024). Exploring small farmers behavioral intention to adopt digital platforms for sustainable and successful agricultural ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123436. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123436>
- Cokins, G., Oncioiu, I., Türkeş, M. C., Topor, D. I., Căpuşneanu, S., Paştiu, C. A., Deliu, D., & Solovăstru, A. N. (2020). Intention to Use Accounting Platforms in Romania: A Quantitative Study on Sustainability and Social Influence. *Sustainability*, 12(15), 6127. <https://doi.org/10.3390/su12156127>
- Darmansyah, D., Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2021). Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- El-Masri, M., & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Educational Technology Research and Development*, 65(3), 743–763. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9508-8>
- Fan, W., Liu, J., Zhu, S., & Pardalos, P. M. (2020). Investigating the impacting factors for the healthcare professionals to adopt artificial intelligence-based medical diagnosis support system (AIMDSS). *Annals of Operations Research*, 294(1–2), 567–592. <https://doi.org/10.1007/s10479-018-2818-y>
- Fatihanisya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Pelanggan e-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 03(02)

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- June), 392–418.
- Fiza Fradesa, et al. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam : Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2893–2902.
- Gu, Z., Wei, J., & Xu, F. (2016). An Empirical Study on Factors Influencing Consumers' Initial Trust in Wearable Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 79–85. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645804>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasbullah Ashaari, Yuhainis Mohd Yusoff, & Suranto. (2024). Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 43(2), 134–147. <https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147>
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67(July), 102553. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102553>
- Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Kwarteng, M. A., Ntsiful, A., Diego, L. F. P., & Novák, P. (2023). Extending UTAUT with competitive pressure for SMEs digitalization adoption in two European nations: a multi-group analysis. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0482>
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39–71. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2008.01.001>
- Mbaidin, H. O., Sbaee, N. Q., AlMubydeen, I. O., Chindo, U. ., & Alomari, K. M. (2024). The role of AI integration and governance standards: Enhancing financial reporting quality in Islamic banking. *Decision Science Letters*, 13(1), 83–98. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2023.12.001>
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2021). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1144–1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nasution, R. P., F. Sembiring, B. K., & Situmorang, S. H. (2024). The Effect of Social Influence and Habit on Use Behavior with Behavioural Intention as an Intervening Variable in the Gojek Application User at the Medan Helvetia District. *International Journal of Research and Review*, 11(6), 147–157. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240617>
- Nidawy, B. Q. Al, Sidek, S., Shami, S. A. Al, & Elzamy, A. (2020). E-Government Trust Model (EGOV TRUST) that Enhances The Usage of Government Services Among User in Iraq. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 No 3.
- Nuswantoro, S. A., Muhammad Ulfi, Miftahurrizqi, & Muhammad Rafli. (2024). Identification

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- of Factors Influencing the Use of QRIS Using TAM and UTAUT 2 Methods. *Scientific Journal of Informatics*, 11(2), 451–466. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i2.3562>
- O'Neill, O. (2018). Linking Trust to Trustworthiness. *International Journal of Philosophical Studies*, 26(2), 293–300. <https://doi.org/10.1080/09672559.2018.1454637>
- Pahlevi, R. (2022). *Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkatkan pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025>
- Pemprov Bali. (2023). *Bali Raih Penghargaan Sebagai Provinsi dengan Pendataan KUMKM Terbaik Tahun 2022*. <https://www.baliprov.go.id/web/bali-raih-penghargaan-sebagai-provinsi-dengan-pendataan-kumkm-terbaik-tahun-2022/#:~:text=Lebih%2C> Menteri Koperasi dan,atau sebesar 59%2C19 persen.
- Permani, R., Sahara, S., Satria, D., Suprehatin, S., & Nuryartono, N. (2023). The impacts of food certificate adoption on e-commerce income among small online agri-food sellers. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JADEE-10-2022-0231>
- Priska Arindya Purnama et al. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Perilaku Menggunakan Teknologi (Studi Kasus pada UKM di Malang). *Jurnal Minfo Polgan*, 12 No 2 Ju.
- Puspasari, H., & Pratama, A. M. (2023). *Shopee: Produk Fashion Muslim dari UMKM Indonesia Paling Diminati di Pasar Ekspor Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Shopee: Produk Fashion Muslim dari UMKM Indonesia Paling Diminati di Pasar Ekspor."* Kompas.Id. <https://money.kompas.com/read/2023/07/26/154000126/shopee--produk-fashion-muslim-dari-umkm-indonesia-paling-diminati-di-pasar>
- Recskó, M., & Aranyossy, M. (2024). User acceptance of social network-backed cryptocurrency: a unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)-based analysis. *Financial Innovation*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00511-4>
- Saad, A., Mayne, A. I. W., Pagkalos, J., Ollivier, M., Botchu, R., Davis, E. T., & Sharma, A. D. (2024). An evaluation of factors influencing the adoption and usage of robotic surgery in lower limb arthroplasty amongst orthopaedic trainees: a clinical survey. *Journal of Robotic Surgery*, 18(1), 2. <https://doi.org/10.1007/s11701-023-01811-8>
- Salimon, M. G., Yusoff, S. S., Zien, M. M. R., Adeleked, A. Q., Morakinyoe, S., & Mushif, H. M. (2017). Facilitating Conditions and Perceived Security as Antecedents of Trust among E-banking Customers in Nigeria. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 265–276.
- Setyorini, W., Jannah, A. R., Wulansari, U., & Nisa, M. (2021). Opportunities and challenges halal marketplace in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 90. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.90-97>
- Shaikh, I. M., & Amin, H. (2024). Consumers' innovativeness and acceptance towards use of financial technology in Pakistan: extension of the UTAUT model. *Information Discovery and Delivery*, 52(1), 114–122. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2022-0080>
- Shanab, E. A. (2014). Antecedents of trust in e-government services: an empirical test in Jordan. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(4), 480–499. <https://doi.org/10.1108/TG-08-2013-0027>
- Singh, A., Alryalat, M. A. A., Alzubi, J. A., & Sarma, H. K. D. (2017). Understanding Jordanian

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Consumers' Online Purchase Intentions: Integrating Trust to the UTAUT2 Framework. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 10258–10268.
- Soong, K.-K., Ahmed, E. M., & Tan, K. S. (2020). Factors influencing Malaysian small and medium enterprises adoption of electronic government procurement. *Journal of Public Procurement*, 20(1), 38–61. <https://doi.org/10.1108/JOPP-09-2019-0066>
- Tang, J., Zhang, B., & Akram, U. (2019). User willingness to purchase applications on mobile intelligent devices: evidence from app store. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1629–1649. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0411>
- Trawnih, A. A., Al-Adwan, A. S., Amayreh, A., Majali, T., & Al-Hattami, H. M. (2023). Investigating the Adoption of Social Commerce: a Case Study of Smes in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 18, 31–58. <https://doi.org/10.28945/5071>
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging ChallengeVenkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS . MIS Quarterly*, 25(1), 71. <https://doi.org/10.2307/3250959>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*. 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wahyudi, P. (2023). Mendorong produk halal memasuki ekonomi digital. *Jurnal Halal*, 160, 18–19.
- Wang, Y.-Y., Wang, Y.-S., & Jian, S.-E. (2020). Investigating the Determinants of Students' Intention to Use Business Simulation Games. *Journal of Educational Computing Research*, 58(2), 433–458. <https://doi.org/10.1177/0735633119865047>
- Yang, M., Al Mamun, A., Gao, J., Rahman, M. K., Salameh, A. A., & Alam, S. S. (2024). Predicting m-health acceptance from the perspective of unified theory of acceptance and use of technology. *Scientific Reports*, 14(1), 339. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50436-2>
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9(2), 141–159. <https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>
- Zarlis, Putra, H. E., & Muhammad. (2023). Analysis of E-Learning Implementation in PT.XYZ Company using UTAUT Methodology. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(8), 3065–3076. www.jatit.org