

Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM

¹Watikah Sururi, ²Syarifah Fahira Sulaiman, ³Sheila Galuh Syafira Siregar, ⁴Aprilda Yanti

^{1*,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia

*Korespondensi: watikahsururi@satyaterabhinneka.ac.id

Submit : 19 Juni 2026 | Diterima : 08 Juli 2026 | Terbit : 12 Juli 2026

ABSTRACT

Digital transformation has become an important factor in influencing consumer behavior and purchasing decisions among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The adoption of digital technology enables MSMEs to improve service quality, facilitate transactions, and expand market reach, while consumer trust plays a crucial role in reducing perceived risks and strengthening consumers' confidence in digital transactions. This study aims to examine and analyze the effects of digital technology adoption and consumer trust on consumer behavior and their impact on purchasing decisions among MSMEs in Medan City. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 120 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that digital technology adoption has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer behavior. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions and consumer behavior, with consumer trust emerging as the most dominant variable influencing purchasing decisions. Furthermore, purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer behavior. The findings imply that MSMEs need to strengthen digital technology utilization while maintaining consumer trust through transaction security, service quality, and transparent information to enhance purchasing decisions and foster positive consumer behavior in the digital economy era.

Keywords: Consumer Behavior; Consumer Trust; Digital Technology Adoption; MSMEs; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM meningkatkan kualitas layanan, mempermudah transaksi, serta memperluas jangkauan pasar, sementara kepercayaan konsumen berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh adopsi teknologi digital dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen, serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, kualitas layanan, dan transparansi informasi guna meningkatkan keputusan pembelian dan membentuk perilaku konsumen yang positif di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Adopsi Teknologi Digital; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam aktivitas bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Berbagai teknologi digital seperti media sosial, marketplace, pembayaran digital, cloud computing, dan aplikasi manajemen bisnis telah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Faiz et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi digital pada usaha kecil dan menengah, sehingga digitalisasi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Di Indonesia, transformasi digital pada UMKM mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan platform digital. Pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan berbagai bentuk teknologi digital terbukti mampu membantu UMKM meningkatkan kinerja bisnis, memperluas akses pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM masih beragam karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kesiapan teknologi, kemampuan sumber daya manusia, dan tingkat kepercayaan terhadap sistem digital yang digunakan (Sahrul & Nuringsih, 2023).

Selain adopsi teknologi digital, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis berbasis digital. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga muncul ketidakpastian terkait keamanan transaksi, privasi data, kualitas produk, serta keandalan layanan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi landasan utama yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Penelitian Weku et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong penerimaan sistem pembayaran digital pada UMKM, sedangkan rendahnya tingkat kepercayaan dapat menjadi hambatan dalam penggunaan teknologi digital oleh konsumen maupun pelaku usaha.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kepercayaan konsumen secara langsung maupun tidak langsung turut memengaruhi perilaku konsumen. Saat ini konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk dan layanan melalui berbagai platform digital. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, serta mempertimbangkan rekomendasi yang tersedia secara online. Perubahan pola perilaku tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih berbasis informasi dan teknologi. Penelitian Zulfikar & Fiana (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa. Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dirasakan konsumen selama proses pencarian informasi hingga transaksi. Penelitian Kusumawati et al. (2025) menunjukkan bahwa transformasi digital, kualitas layanan elektronik, promosi media sosial, dan sistem pembayaran online memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Meskipun penelitian mengenai adopsi teknologi digital, kepercayaan konsumen, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji hubungan langsung antara adopsi teknologi digital dengan kinerja usaha atau keputusan pembelian, serta hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan adopsi teknologi digital dan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, kemudian berdampak pada keputusan

pembelian dalam konteks UMKM, masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian dengan judul “Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk perilaku konsumen yang positif, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

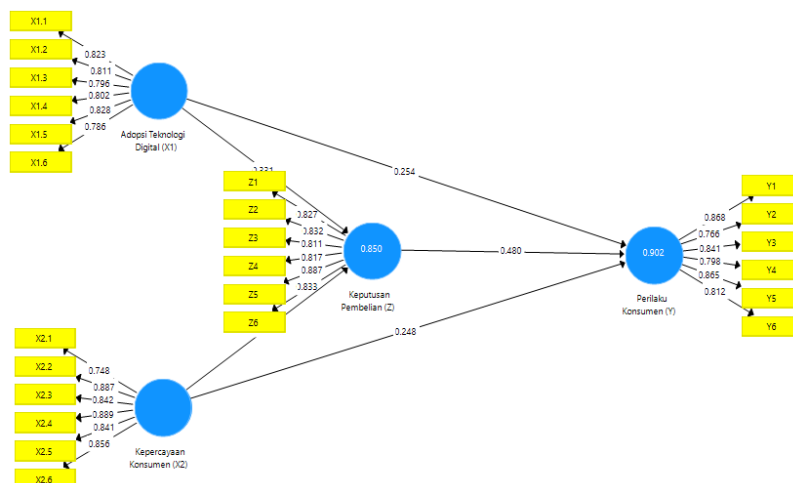
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara adopsi teknologi digital dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM yang menggunakan teknologi digital (seperti marketplace, media sosial, atau platform digital lainnya). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali pada UMKM berbasis digital serta memiliki pengalaman dalam berinteraksi melalui platform digital tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2021), yang merekomendasikan jumlah minimum sebanyak lima responden untuk setiap butir pertanyaan. Kuesioner penelitian ini terdiri dari total 24 item pernyataan. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden ($24 \text{ item} \times 5 \text{ responden}$).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan untuk model penelitian yang bersifat prediktif dengan ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2021). Prosedur analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, (2) evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel, dan (3) pengujian hipotesis menggunakan nilai *T-statistics* dan *P-values*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil *bootstrapping* pada model PLS-SEM dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Convergent

Convergent Validity (Validitas Konvergen) dinilai berdasarkan korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk, yang terlihat dari *standardized loading factor*. Suatu indikator dianggap memiliki ukuran refleksi yang tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur (Hair et al., 2021). Hasil pengolahan data atas nilai *loading factor* untuk tiap indikator ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Loading Factor Model Struktural

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang berarti baik dan sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Uji Validitas Discriminant

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan indikator refleksi dinilai dengan *Heterotrait monotrait Ratio* (HTMT). Uji validitas diskriminan dengan HTMT semua nilainya < 0,90 sehingga semua konstruk dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Discriminant

	Adopsi Teknologi Digital (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Perilaku Konsumen (Y)
Adopsi Teknologi Digital (X1)	0,808			
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,899	0,845		
Keputusan Pembelian (Z)	0,882	0,910	0,835	
Perilaku Konsumen (Y)	0,900	0,914	0,930	0,826

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa semua nilai *Heterotrait monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90, sehingga semua konstruk dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Composite Reliability

Composite Reliability adalah merupakan parameter yang menggambarkan seberapa andalnya suatu instrumen pengukuran. Jika nilai yang diperoleh melebihi 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Adopsi Teknologi Digital (X1)	0,893	0,918
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,919	0,937
Keputusan Pembelian (Z)	0,913	0,932
Perilaku Konsumen (Y)	0,906	0,928

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 2, disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel penelitian > dari 0,7. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah mencapai tingkat *composite reliability* yang memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Hair et al., 2021). Nilai 0,75 (kuat), 0,50 (*moderate*), dan 0,25 (lemah).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumen (Y)	0,902	0,899

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa *R-Square* variabel Perilaku Konsumen adalah 0,902. Nilai ini menjelaskan bahwa sekitar 90,2% dari variasi dalam Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti Adopsi Teknologi Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, sementara sekitar 9,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian seluruh hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi (Ghozali, 2021). Pengaruh variabel independen ke variabel dependen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Path Coefficient dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

Direct Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Adopsi Teknologi Digital (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,331	0,329	0,076	4,345	0,000
Adopsi Teknologi Digital (X1) -> Perilaku Konsumen (Y)	0,254	0,256	0,069	3,686	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,613	0,615	0,074	8,253	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Perilaku Konsumen (Y)	0,248	0,244	0,084	2,969	0,003
Keputusan Pembelian (Z) -> Perilaku Konsumen (Y)	0,480	0,482	0,072	6,703	0,000
Indirect Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Adopsi Teknologi Digital (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Perilaku Konsumen (Y)	0,159	0,159	0,044	3,598	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Perilaku Konsumen (Y)	0,295	0,296	0,057	5,211	0,000

Sumber: Olah Data SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua nilai *T-statistics* > 1,657 (t-tabel untuk $p = 0,05$) dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

a. Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adopsi Teknologi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistic sebesar 4,345 dan p-value 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital yang dilakukan UMKM, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Adopsi teknologi digital memungkinkan UMKM memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, pembayaran digital, dan aplikasi komunikasi pelanggan untuk meningkatkan kemudahan transaksi dan akses informasi produk. Kemudahan tersebut mampu mengurangi hambatan dalam proses pembelian sehingga konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, teknologi digital juga membantu UMKM meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Salhuteru et al. (2026) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan visibilitas produk dan kemudahan akses informasi. Selain itu, penelitian Dwivedi (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital dalam bisnis secara signifikan meningkatkan interaksi pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian Verhoef et al. (2021) juga menjelaskan bahwa teknologi digital menciptakan customer journey yang lebih efektif sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya, Vrontis et al. (2022) menemukan bahwa digitalisasi bisnis memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adopsi Teknologi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, dengan nilai t-statistic sebesar 3,686 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan teknologi digital oleh UMKM maka semakin positif perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan transaksi.

Teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Konsumen saat ini cenderung menggunakan internet untuk membandingkan harga, membaca ulasan produk, mencari rekomendasi, dan berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan lebih mudah memengaruhi perilaku konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kumar et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital technology adoption mampu membentuk perilaku konsumen melalui peningkatan akses informasi dan pengalaman digital. Penelitian Lemon & Verhoef (2022) menemukan bahwa teknologi digital memengaruhi perilaku pelanggan pada seluruh tahapan customer journey. Selanjutnya, Sheth (2022) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen pasca digitalisasi dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi dan informasi yang tersedia secara real-time. Penelitian Pantano et al. (2021) juga menunjukkan bahwa inovasi digital dalam ritel mampu mengubah pola perilaku konsumen menjadi lebih aktif dan terhubung secara digital.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistic sebesar 8,253 dan p-value 0,000. Nilai ini merupakan pengaruh terbesar dalam penelitian sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada UMKM.

Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan informasi yang diberikan, aman digunakan, dan penjual mampu memenuhi janji layanan yang ditawarkan. Dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi, kepercayaan menjadi faktor penting yang mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat bertransaksi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Penelitian Solikhah & Garad (2024) menemukan bahwa e-trust merupakan faktor penting yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian pada platform digital. Selanjutnya, penelitian Arafah et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian karena menurunkan persepsi risiko konsumen. Penelitian Erwinda & Asriyanti (2025) juga membuktikan bahwa transparansi sistem digital meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak langsung pada keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, dengan nilai t-statistic sebesar 2,969 dan p-value 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM, maka semakin positif perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi, interaksi, dan pembelian produk.

Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi sehingga mereka lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek, memberikan ulasan positif, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan akan menyebabkan konsumen ragu dan mengurangi keterlibatan mereka terhadap produk maupun perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuningjati & Purwanto (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian melalui perubahan perilaku konsumen. Penelitian Hidayat et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan membentuk perilaku pembelian online konsumen. Selain itu, Voigt et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek berpengaruh pada perilaku pelanggan dalam lingkungan digital. Penelitian Zantis (2026) menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan antara pembeli dan penjual merupakan faktor utama yang membentuk perilaku konsumen dalam marketplace digital.

e. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen, dengan nilai t-statistic sebesar 6,703 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan membentuk perilaku lanjutan seperti kepuasan, loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Setelah konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh. Jika pengalaman tersebut positif, maka akan muncul perilaku positif seperti pembelian ulang dan loyalitas terhadap produk. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat memunculkan perilaku negatif seperti keluhan atau perpindahan ke merek lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rasulong et al. (2024) yang menemukan bahwa keputusan pembelian berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan dan perilaku pembelian ulang konsumen. Penelitian Lemon & Verhoef (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penting yang menentukan perilaku pasca pembelian pelanggan. Selanjutnya, Kumar et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pembelian memengaruhi loyalitas dan perilaku pelanggan jangka panjang. Penelitian Sheth (2022) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian menjadi dasar terbentuknya perilaku konsumen pada era digital.

f. Pengaruh Adopsi Teknologi Digital terhadap Perilaku Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adopsi Teknologi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,159, nilai t-statistic sebesar 3,598, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan teknologi digital, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan perilaku konsumen secara positif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan adopsi teknologi digital dengan perilaku konsumen. Penerapan teknologi digital seperti penggunaan media sosial, marketplace, aplikasi mobile, sistem pembayaran digital, dan layanan berbasis internet mampu memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, serta melakukan transaksi secara cepat dan efisien. Kemudahan tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat sehingga berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih berbasis informasi dan teknologi. Konsumen cenderung mencari informasi produk secara online, membaca ulasan pelanggan, membandingkan harga, serta mempertimbangkan pengalaman digital yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat adopsi teknologi digital oleh perusahaan atau UMKM, semakin besar pula peluang terbentuknya keputusan pembelian yang berujung pada peningkatan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2022) yang menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pengalaman digital konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Selain itu, Li et al. (2022) menjelaskan bahwa digital content marketing dan teknologi digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat dan keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian mengenai transformasi digital yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi, mengevaluasi, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk atau layanan.

g. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,295, nilai t-statistic sebesar 5,211, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan, maka semakin kuat keputusan pembelian yang dilakukan

sehingga berdampak pada peningkatan perilaku konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, sesuai dengan kebutuhan, serta mampu memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan menunjukkan perilaku pembelian yang lebih positif.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena transaksi sering dilakukan tanpa interaksi tatap muka. Konsumen akan mempertimbangkan reputasi penjual, keamanan transaksi, kualitas layanan, serta ulasan dari pelanggan lain sebelum membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan menunjukkan perilaku loyal terhadap produk atau perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Eriyanti & Ardhiyansyah (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Penelitian Nursani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Selanjutnya, Wang et al. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan kognitif dan afektif mampu mendorong perilaku konsumen online melalui peningkatan niat pembelian dan pengambilan keputusan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan menunjukkan perilaku konsumsi yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adopsi teknologi digital dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -statistic = 4,345; p -value = 0,000) dan perilaku konsumen (t -statistic = 3,686; p -value = 0,000). Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -statistic = 8,253; p -value = 0,000) serta perilaku konsumen (t -statistic = 2,969; p -value = 0,003), dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi yang paling dominan dalam model penelitian. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (t -statistic = 6,703; p -value = 0,000). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara adopsi teknologi digital dan perilaku konsumen (koefisien = 0,159; t -statistic = 3,598; p -value = 0,000), serta memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen (koefisien = 0,295; t -statistic = 5,211; p -value = 0,000), dengan efek mediasi kepercayaan konsumen lebih kuat dibandingkan adopsi teknologi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan teknologi digital yang diimbangi dengan upaya membangun kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, kualitas layanan, transparansi informasi, dan kredibilitas usaha akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sekaligus membentuk perilaku konsumen yang lebih positif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dan membentuk perilaku konsumen yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Arafah, W., Nugroho, L., & Nurbaeti, A. (2024). Consumer trust, perceived risk, and online purchasing decisions in digital marketplaces. *Journal of Management and Innovation*, 3(7), 45–59. <https://doi.org/10.58344/jmi.v3i7.1634>
- Dwivedi, Y. K. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>

- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace Shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- Erwinda, M., & Asriyanti, Y. (2025). Digital transparency, consumer trust, and purchase decisions in e-commerce platforms. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 12(1), 34–48. <https://doi.org/10.51903/2cbhsh36>
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9*. UNDIP.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (5th International Student Edition, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Hidayat, A., Nugroho, B., & Wulandari, T. (2021). Consumer trust and online purchasing decisions in digital business environments. *Information*, 12(4), 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2022). Impact of digital technology adoption on customer behavior and long-term loyalty. *Journal of Business Research*, 145, 785–798. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.012>
- Kusumawati, R. D., Prasetyo, A., Rahmawati, N., & Putri, D. A. (2025). Leveraging digital and semiotic strategies to enhance consumer decisions on agricultural MSME products. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2). <https://doi.org/10.51454/decode.v5i2.1211>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69–96. <https://doi.org/10.1177/00222429221087337>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 881019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Nursani, Rizkan, M., Faiza, N., & Akbar, M. (2023). Determinants of purchase decisions among e-commerce users: The significance of trust, security, price, service quality, and risk perception. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 91–104. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.7>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2021). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102840. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102840>
- Rasulong, I., Yusuf, M., & Arifin, A. (2024). The role of purchase decisions in shaping customer satisfaction and repurchase behavior. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 8(2), 245–260. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31447>
- Sahrul, M., & Nuringsih, K. (2023). Digital transformation readiness and technology adoption among MSMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 112–126.
- Salhuteru, A., Leiwakabessy, P., & Pattiasina, V. (2026). The influence of digital marketing strategies on MSME consumer purchasing decisions in Ambon City: Multiple regression analysis approach. *Digital Innovation Journal*, 3(2), 85–99. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v3i2.694>
- Sheth, J. N. (2022). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: The future is bright. *Journal of Business Research*, 140, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.059>
- Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024). The effect of e-trust on online purchasing decisions in digital platforms. *Journal of Management Theory and Practice*, 23(1), 15–28. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.2>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel customer experience: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Voigt, C., Buliga, O., & Michl, K. (2021). Brand trust and customer behavior in digital environments. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(2), 101–118.
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A

- systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(6), 1237–1257. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0557>
- Wahyuningjati, T., & Purwanto, E. (2024). The mediating role of trust between customer reviews and purchasing decisions in digital marketplaces. *Market Vision and Business Behavior*, 2(2), 77–91. <https://doi.org/10.56578/mvbb020201>
- Wang, J., Shahzad, F., & Ashraf, S. F. (2023). Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior: A mediating role of cognitive and affective trust. *Telematics and Informatics*, 80, 101970. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101970>
- Weku, C. E. F., Aldrin, A. I. D., & Ridha, A. (2025). Exploring trust and perceived risk in digital payment adoption among MSMEs: A phenomenological approach. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6637>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in the digitalization era: A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Zantis, K. (2026). Buyer–seller trust relationships and consumer behavior in digital marketplaces. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 29(1), 112–128. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2025-0223>
- Zulfikar, M., & Fiana, R. (2023). The influence of digital marketing on consumer behavior and purchase intention in online business environments. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 88–102.