

**ANALISIS MINAT PELAKU USAHA *GENERAL TRADE* TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI  
BELANJA ONLINE B2B  
(Studi Dengan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)**

Weni Novandari<sup>1</sup>, Diah Setyorini Gunawan<sup>1\*</sup>, Icut Rangga Bawono<sup>1</sup>, Rifda Naufalin<sup>1</sup>,  
Sri Maryani<sup>1</sup>, Jajang<sup>1</sup>  
Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Email corresponding author: diah.g@unsoed.ac.id

**Abstrak**

Pasar tradisional (*general trade*), masih memiliki tempat penting, khususnya bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah pinggiran kota, di kecamatan maupun di perdesaan. Meski saat ini keberadaannya mulai tergeser oleh pasara modern, namun, jumlahnya yang banyak dan tersebar di berbagai wilayah, membuat kontribusi dari pasar tradisional terhadap perekonomian Indonesia tidak dapat diabaikan. Sehingga perlu upaya dari berbagai pihak, untuk meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha di pasar tradisional ini, diantaranya dengan penenalan teknologi. Aplikasi belanja online khususnya bagi konsumen B2 B merupakan aplikasi yang relatif baru, dan belum banyak diketahui oleh pelaku usaga ritel di Indonesia, khususnya yang ada di daerah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerimaan pelaku usaha ritel tradisional terhadap aplikasi belanja online bagi konsumen B2B, ditinjau dari variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi. Sampel penelitian ini adalah 161 pelaku usaha ritel tradisional, yang meliputi pemilik warung tradisional, toko kelontong dan kios. Analisis data penelitian menggunakan alat analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online B2B. Sementara ekspektasi kinerja tidak berpengaruh pada minat penggunaan aplikasi belanja online B2B.

**Kata Kunci :** *Aplikasi Belanja Online B2B, General Trade, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

**Abstract**

*Traditional markets still have important places, especially for Indonesian people who live in suburban areas, in sub-districts and in rural areas. Although now starting to be shifted by modern markets, the large numbers and spread in various regions, making the contribution of traditional markets to the Indonesian economy cannot be ignored. So it needs efforts from various parties, to improve the marketing performance of business actors in this traditional market, including the introduction of technology. Online shopping applications, especially for B2B consumers, are relatively new applications, and are not widely known by retail business players in Indonesia, especially those in the regions. The purpose of this study is to analyze the acceptance of traditional retail business actors towards online shopping stores for B2B consumers, in terms of expectations, business expectations, social influences and facilitating conditions. The sample of this research is 161 traditional retail business actors, which include owners of traditional stalls, grocery stores and kiosks. Analysis of research data using Partial Least Square (PLS) analysis tool. The results of the study indicate that performance expectations, social influences, and conditions that have a positive influence on intention in using B2B online shopping applications. Meanwhile, performance expectations have no effect on intention in using B2B online shopping applications..*

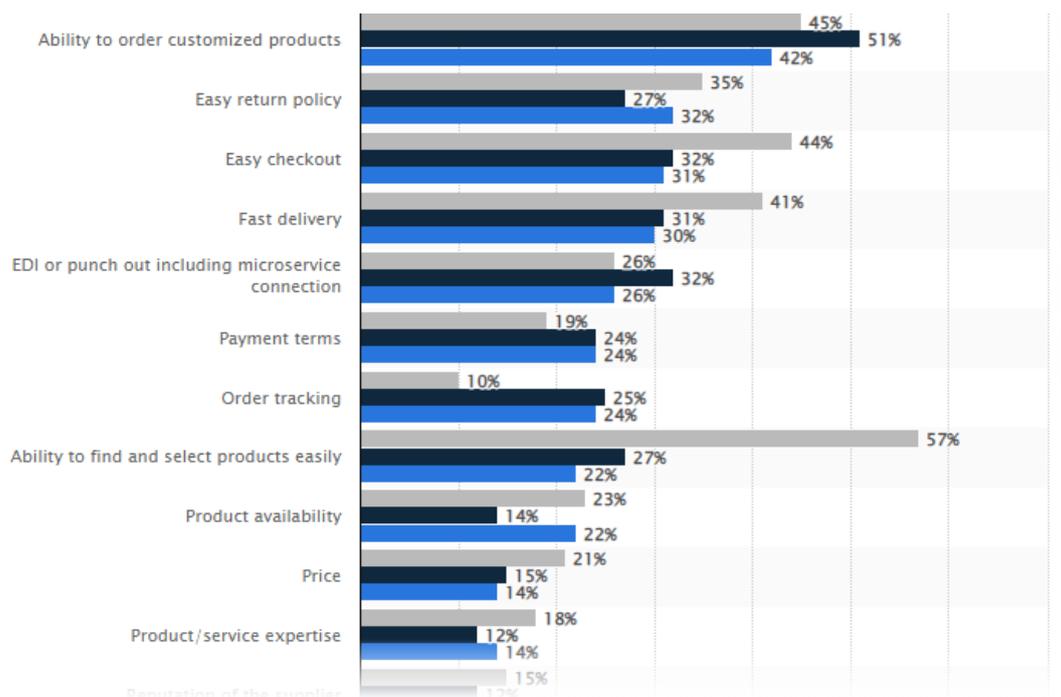
**Keywords:** *B2B Online Shopping Application, General Trade, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah memberikan dampak positif bagi sektor ekonomi, diantaranya pada sektor perdagangan. Kegiatan usaha pasar modern (*modern trade*) dan pasar tradisional (*general trade*) tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan teknologi untuk dapat memperoleh kinerja pemasaran yang optimal. Teknologi tidak hanya dibutuhkan oleh pelaku usaha di pasar modern, namun juga oleh para pelaku UMKM khususnya pelaku usaha ritel tradisional, seperti warung tradisional, toko kelontong dan kios. Teknologi dibutuhkan untuk memperoleh akses informasi mengenai pasar dan pelanggan, bahkan kompetitor serta kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia senantiasa berupaya mengoptimalkan potensi dan produktivitas UMKM termasuk UMKM pelaku usaha ritel tradisional melalui digitalisasi. Digitalisasi UMKM khususnya bagi UMKM yang masih menjalankan usaha secara *offline* diharapkan dapat mendukung percepatan pemulihan ekonomi nasional.. Salah satu program dalam Pemulihan Ekonomi Nasional adalah digitalisasi UMKM. Pemerintah bersinergi dengan Bank Indonesia dalam melaksanakan program-program Pemulihan Ekonomi Nasional. Manfaat digitalisasi UMKM ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Survei Bank Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 20 persen UMKM di Indonesia mampu memitigasi dampak pandemi Covid-19 dengan melakukan digitalisasi bisnis atau usaha serta memanfaatkan media pemasaran *online* (Bank Indonesia, 2022).

Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan aplikasi belanja online baik bagi pelaku usaha ritel modern dan tradisional. Aplikasi ini diperuntukkan bagi para pelaku usaha ritel, sehingga sifatnya adalah *business to business (B2B)*. Teknologi aplikasi belanja online bagi konsumen B2B dapat memudahkan pelaku usaha ritel modern maupun tradisional, baik yang beroperasi secara online maupun offline dalam menjalankan usaha ritel mereka. Berbagai aplikasi belanja online bagi konsumen B2B, saling berlomba untuk memberikan layanan terbaik bagi faktor faktor yang dianggap penting oleh konsumen B2B dalam berbelanja secara online. Riset dari statista.com tahun 2021 menunjukkan bahwa faktor yang dianggap paling penting untuk konsumen B2B ketika mereka berbelanja secara online dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen B2B dalam berbelanja secara online

Gambar 1 menunjukkan bahwa kemudahan dalam memesan produk yang sesuai keinginan, kebijakan kemudahan pengembalian barang, kemudahan untuk *checkout* pesanan, kecepatan pengiriman, ketentuan pembayaran, penelusuran pesanan, kemampuan untuk menemukan dan memilih produk, ketersediaan produk, harga produk dan layanan, merupakan faktor faktor yang dianggap penting bagi konsumen B2B dalam berbelanja online.

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang menawarkan layanan aplikasi berbelanja bagi konsumen B2B. Berbagai kemudahan dan manfaat ditawarkan oleh berbagai aplikasi berbelanja online bagi pasar B2B, untuk konsumen bisnis mereka. Berbagai layanan yang ditawarkan diantaranya adalah memudahkan konsumen bisnis untuk menemukan berbagai macam kategori produk dari berbagai vendor, kemudahan untuk memesan langsung produk melalui aplikasi, kemudahan memperoleh informasi mengenai merek dan produk yang diminati pasar, kemudahan memperoleh informasi mengenai merek/produk berkualitas dan murah, bahkan beberapa aplikasi memberikan layanan konsultasi bisnis untuk perusahaan yang memerlukan pengadaan barang. Berbagai manfaat tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada konsumen B2B, karena produk yang akan dipasarkan kembali adalah produk yang benar benar diminati konsumen, produk paling laris dan berkualitas, serta dapat dibeli dengan harga yang lebih murah, sehingga keuntungan yang diperoleh semakin besar.

Aplikasi belanja online B2B sudah dikenalkan beberapa tahun yang lalu. Pertumbuhan aplikasi ini terus meningkat selama pandemi. dimana terjadi perubahan perilaku pasar bisnis, khususnya dalam memperoleh dan memasarkan produk mereka. Meski sudah dikenalkan beberapa tahun yang lalu, adopsi teknologi aplikasi belanja online untuk B2B belum sepesat adopsi aplikasi belanja online untuk konsumen akhir. Untuk itu, penelitian ini akan menganalisis adopsi teknologi aplikasi belanja B2B, pada konsumen bisnis, yang meliputi warung tradisional, reseller, dan dropshipper.



Terdapat beberapa teori yang biasa digunakan para ahli untuk mengetahui menganalisis kecenderungan seseorang untuk mengadopsi atau menolak teknologi, diantaranya *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya dari Aboelmaged (2010), Ajmani (2011), Dembla and Krishnan (2007), Lu et,al (2007), Quaddus and Hofmeyer (2007) serta Yu and Tao (2009), yang menganalisis adopsi teknologi pada konteks B2B dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model* serta *Theory of Reasoned Action*. Penelitian ini tidak menggunakan ketiga pendekatan tersebut, namun menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Justifikasi pemilihan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), yang menyatakan bahwa teori teori yang umum digunakan dalam menganalisis adopsi teknologi, seperti *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model* serta *Theory of Reasoned Action* hanya mampu menjelaskan antara 17% hingga 53% varians dari niat menggunakan teknologi. Wang dkk., (2021) menyatakan bahwa terdapat teori lain yang dinilai lebih komprehensif untuk menjelaskan perilaku manusia dalam mengadopsi teknologi, yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh dkk., (2003) Pada UTAUT dijelaskan terhadap empat struktur variabel yang mempengaruhi minat dan perilaku seseorang untuk mengadopsi teknologi yaitu, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Teori ini dinilai mampu menjelaskan hingga 70% varians (*adjusted R<sup>2</sup>*) penerimaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi dari pelaku usaha, khususnya pelaku usaha ritel tradisional, diantaranya adalah pemilik warung tradisional, toko kelontong, dan pedagang eceran terhadap aplikasi belanja online untuk konsumen B2B. Selain itu, penelitian ini akan memberikan bukti empiris mengenai penerimaan pelaku usaha ritel tradisional terhadap aplikasi belanja online untuk konsumen B2B, ditinjau dari variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi. Penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu, khususnya pada subjek penelitian, yaitu pelaku usaha ritel tradisional. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena meski keberadaannya mulai tergeser oleh pasar modern, namun pasar tradisional masih memiliki tempat penting, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah pinggiran kota, di kecamatan maupun di perdesaan. UMKM, khususnya usaha ritel tradisional harus dikembangkan karena jumlahnya yang banyak dan tersebar di berbagai wilayah, dan memiliki kontribusi bagi perekonomian di Indonesia.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana tingkat penerimaan teknologi pada UMKM pelaku usaha ritel tradisional, sehingga nantinya dapat dirumuskan berbagai strategi dan kebijakan untuk meningkatkan literasi teknologi bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, sehingga kontribusinya terhadap kinerja pemulihan ekonomi nasional dapat optimal.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

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

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan sebuah teori untuk menganalisis minat dan perilaku penggunaan teknologi informasi yang dikenalkan oleh Venkatesh dkk., (2003). UTAUT merupakan sintesa dari 8 teori dan model yang telah banyak digunakan oleh peneliti peneliti sebelumnya dalam menganalisis perilaku pengadopsian teknologi, yang meliputi *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Motivation Model* (MM), kombinasi TAM dan TPB (C-TAM-



TPB), *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*.

UTAUT dipandang sebagai sebuah model yang lebih komprehensif untuk meneliti tentang pengadopsian sebuah teknologi (Hoque & Sorwar, 2017; Wang et al., 2021). Terdapat empat variabel yang berperan peran signifikan sebagai penentu dalam mengidentifikasi niat perilaku dan penggunaan teknologi, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) yang kemudian menjadi konstruk utama UTAUT.

### **Pengaruh Ekpektasi Kinerja Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Aplikasi Belanja Online Bagi Konsumen B2B**

Venkatesh dkk., (2003) mendefinisikan *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan dapat meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks aplikasi belanja online bagi konsumen B2B *performance expectancy* dapat tergambar pada persepsi manfaat penggunaan aplikasi dalam meningkatkan kinerja bisnis serta ekspektasi kinerja yang dapat diperoleh dari penggunaan sebuah teknologi belanja online. Penelitian Venkatesh dkk., (2003) menyatakan bahwa *ekspektasi kinerja* secara signifikan memiliki pengaruh langsung terhadap minat menggunakan teknologi. Penelitian (Subawa & Imaki, 2020), membuktikan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja atau manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan teknologi maka akan semakin tinggi minat penggunaan *e marketplace* oleh pelaku UMKM di Bali. (Kim & Lee, 2020), menemukan bahwa ekpektasi kinerja merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi pada *smart factory* di Korea.

Khusus dalam konteks teknologi untuk B2B, dengan menggunakan pendekatan TAM, (Aboelmaged, 2010; Ajmani (2011), Dembla & Krishnan, 2007; Lu, Lai, & Cheng, 2007; Quaddus & Hofmeyer, 2007; Yu & Tao, 2009) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* yang merupakan konstruk pembentuk ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif pada minat penggunaan teknologi B2B oleh usaha kecil. Lebih lanjut (Abed, 2020) juga membuktikan bahwa persepsi manfaat pada konteks penggunaan teknologi berpengaruh pada minat UMKM di Arab Saudi untuk menggunakan *social e commerce*.

**H1 = Ekspektasi Kinerja Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Aplikasi Belanja Online Bagi Konsumen B2B**



### **Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Aplikasi Belanja Online Bagi Konsumen B2B**

Ekspektasi usaha (*Effort expectancy*) dapat dimaknai sebagai tingkatan kemudahan berkaitan dengan penggunaan sebuah sistem (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks aplikasi belanja secara online bagi konsumen B2B, ekspektasi usaha dapat dimaknai dengan persepsi kemudahan, atau sejauh mana pelaku usaha ritel merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi belanja online. Ekspektasi usaha merupakan penilaian subjektif pengguna bahwa aplikasi mudah digunakan, dan tidak dibutuhkan usaha yang berlebihan untuk menguasai dan menggunakan aplikasi tersebut secara optimal.

Pada penelitian Venkatesh dkk., (2003) ditemukan bahwa ekspektasi usaha secara signifikan berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian (Subawa & Imaki, 2020) juga membuktikan bahwa persepsi ekspektasi usaha yang direpresentasikan oleh kemudahan penguasaan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e marketplace* oleh pelaku UMKM di Bali. Dalam konteks adopsi teknologi B2B, (Aboelmaged, 2010; Ajmani (2011), Dembla & Krishnan, 2007; Lu, Lai, & Cheng, 2007; Quaddus & Hofmeyer, 2007; Yu & Tao, 2009), membuktikan bahwa *perceived easy of use* yang menjadi dasar konsep ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi B2B.

H2 = Ekspektasi Usaha Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Aplikasi Belanja Online Bagi Konsumen B2B

### **Peran Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Aplikasi Belanja Online Bagi Konsumen B2B**

Pengaruh sosial menunjukkan tingkat keyakinan seseorang terhadap rekomendasi dari orang yang dianggap penting baginya bahwa seharusnya ia menggunakan suatu teknologi Venkatesh dkk., (2003). Penelitian (Subawa & Imaki, 2020) membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial dari pelaku UMKM di Bali untuk menggunakan *e marketplace* maka semakin tinggi minat penggunaan *e marketplace* oleh pelaku UMKM di Bali. Penelitian (Amril & Sari, 2019) juga membuktikan bahwa pengaruh sosial berdampak signifikan pada minat adopsi teknologi informasi pada UMKM di Jambi. Sementara penelitian (Kim & Lee, 2020), pada *smart factory* di Korea, membuktikan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada minat penggunaan teknologi.

H3 = Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Aplikasi Belanja Online Bagi Konsumen B2B

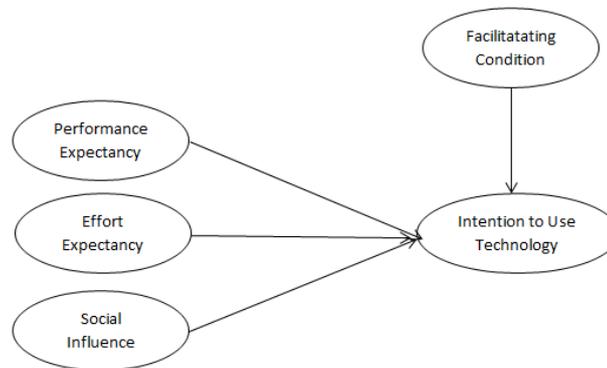
**Pengaruh Kondisi Yang Memfasilitasi Terhadap Minat Penggunaan Teknologi Aplikasi Belanja Online Bagi Konsumen B2B**

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai tingkatan tentang sejauh mana individu mempercayai bahwa keberadaan infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan suatu teknologi. Lebih lanjut (Datta, 2011), menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi adalah komponen yang sangat penting dalam proses adopsi teknologi. Secanggih apa pun teknologi, teknologi tersebut tidak akan digunakan oleh masyarakat secara luas jika tidak didukung oleh kondisi yang memfasilitasi penggunaan teknologi tersebut, seperti alat dan infrastruktur lainnya. Beberapa penelitian membuktikan pengaruh positif dari kondisi yang memfasilitasi terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian H. Wang dkk., (2021), menemukan bahwa semakin baik kondisi yang memfasilitasi maka semakin tinggi minat penggunaan aplikasi mobile medical service di Cina. Penelitian Yamin & Alyoubi, (2020) juga menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi berperan penting dalam minat pengadopsian aplikasi. Hasil ini sejalan dengan temuan (Alam dkk., 2020). bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi.

H4: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi aplikasi belanja online bagi konsumen B2B

**Model Penelitian**

Berdasarkan rumusan hipotesis diatas, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM pelaku usaha ritel pasar tradisional (*general trade*) di Jawa Tengah. Untuk penentuan ukuran sampel minimal, peneliti menggunakan teknik perhitungan sampel menurut Hair dkk., (2014), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (\sum \text{Indikator} + \sum \text{Koefisien jalur}) \times (5-10)$$

Pada penelitian terdapat 4 koefisien jalur dan 18 total indikator untuk *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan minat penggunaan teknologi aplikasi belanja online bagi konsumen B2B. Berdasarkan rumus di atas, ukuran sampel minimal yang harus digunakan adalah  $22 \times 5 = 110$  sampel.

Metode pemilihan responden menggunakan metode *convenience sampling*. Data penelitian adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang didistribusikan secara online melalui *g-form*. Instrumen pengukuran dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini diadopsi dari ( Venkatesh dkk., (2003), Baudier dkk., (2021), Kijisanayotin dkk., (2009), dan Yamin & Alyoubi, (2020). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert 5 point*. Alat analisis untuk pengujian hipotesis menggunakan Analisis *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Jumlah kuesioner yang didistribusikan pada responden mencapai 180 kuesioner, dengan jumlah kuesioner yang kembali dan terisi lengkap sebanyak 161 kuesioner. Dari hasil analisis deskriptif, diperoleh gambaran umum responden penelitian, seperti disajikan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
<b>A. Berdasarkan Gender</b>		
Laki laki	101	63
Perempuan	60	37
<b>B. Usia (thn)</b>		
17 – 25	57	35
26 – 35	11	7
36 – 55	74	46
➤ 55	19	12
<b>C. Omzet</b>		
Rp 1 juta – Rp 4 juta	46	29
Rp 4,1 juta – Rp 7 juta	60	37
Rp 7,1 juta – Rp 10 juta	21	13
➤ Rp 10 juta	34	21
<b>D. Karakteristik penggunaan teknologi untuk mendukung usaha ritel yang dijalankan</b>		
Sudah menggunakan	73	46
Belum menggunakan	88	55
<b>E. Karakteristik penggunaan teknologi B2B mendukung usaha ritel yang dijalankan</b>		
Sudah menggunakan	25	19
Belum menggunakan	105	81
<b>Jumlah</b>	<b>161</b>	<b>100</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa ditinjau dari aspek demografi, mayoritas pelaku usaha ritel tradisional yang menjadi sampel dalam penelitian ini, didominasi oleh laki laki (63%), memiliki mayoritas rentang usia 36 sampai dengan 55 tahun (46%), dengan persentase omzet terbesar Rp

4,1 juta sampau dengan Rp 7 juta (37%). Dalam karakteristik perilaku penggunaan teknologi dalam mendukung usaha ritel yang dijalankan, 46 persen responden menyatakan bahwa mereka sudah menggunakan teknologi dalam usaha ritel mereka. Jenis teknologi yang digunakan beragam, seperti misalnya aplikasi pencatatan keuangan sederhana, atau menggunakan microsoft excel untuk pencatatan transaksi usaha. Terkait dengan penggunaan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B, baru 25 responden (19%) yang sudah menggunakan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B.

#### Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran menggunakan beberapa kriteria untuk menilai seberapa baik konsep yang diteliti dapat didefinisikan oleh ukuran ukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil *Loading*, *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), *Composite Reliability*, *AVE*, secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. *Loading*, *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), *Composite Reliability*, *AVE*

Konstruk/Indikator		<i>Loading</i>	( $\alpha$ )	CR	AVE
<b>Minat Menggunakan Aplikasi Belanja Online B2B (INT)</b>			0.829	0.896	0.743
INT1	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> untuk mendukung usaha ritel yang saya jalankan	0.868			
INT2	Saya berminat untuk menggunakan aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> untuk mendukung usaha ritel yang saya jalankan	0.866			
INT3	Saya akan mencari lebih banyak info mengenai aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> dan manfaatnya bagi bisnis saya	0.850			
<b>Performance Expectancy (PE)</b>			0.844	0.896	0.684
PE1	Menurut saya menggunakan aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> akan memberikan manfaat bagi perkembangan bisnis ritel saya	0.866			
PE2	Menurut saya aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> dapat memberikan akses informasi mengenai produk yang diminati pasar dengan lebih cepat.	0.711			
PE3	Menurut saya aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> dapat meningkatkan produktivitas bisnis ritel saya (barang dagangan bisa dipesan dan diantar dengan cepat)	0.862			
PE4	Bagi saya aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> dapat meningkatkan peluang mendapatkan berbagai informasi mengenai pasar yang tepat dan memadai	0.859			
<b>Effort Expectancy (EE)</b>			0.915	0.940	0.797
EE1	Menurut saya aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> mudah dipelajari.	0.868			



EE2	Menurut saya interaksi dalam menggunakan aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> jelas dan dapat dimengerti.	0.843		
EE3	Menurut saya aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> mudah digunakan.	0.903		
EE4	Menurut saya, saya akan cepat terampil dalam menggunakan aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> .	0.953		
<b>Social Influence (SI)</b>			0.849	0.908 0.766
SI1	Orang-orang yang saya anggap penting dan berpengalaman di bisnis ritel menyarankan saya untuk menggunakan teknologi untuk mengembangkan usaha	0.900		
SI2	Orang-orang terdekat saya (keluarga, anak dll) menyarankan saya untuk menggunakan teknologi untuk mengembangkan usaha	0.835		
SI3	Menurut saya, dengan menggunakan teknologi dalam bisnis ritel akan meningkatkan penerimaan orang dalam lingkungan bisnis saya	0.889		
<b>Facilitating Conditions (FC)</b>			0.883	0.920 0.743
FC1	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan seperti telpon genggam dan akses internet untuk menggunakan aplikasi <i>Belanja Online B2B</i>	0.740		
FC2	Saya memiliki pengetahuan (seperti pemahaman menggunakan internet dan aplikasi telepon pintar) yang diperlukan dalam menggunakan aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> .	0.914		
FC3	Aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> kompatibel dengan telepon pintar yang saya gunakan.	0.881		
FC4	Aplikasi <i>Belanja Online B2B</i> menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk dapat memanfaatkan aplikasi dengan optimal	0.901		

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh informasi bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid, karena memiliki factor loading  $> 0,7$ . Seluruh konstruk juga dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ . Nilai AVE untuk setiap konstruk juga melebihi *cut of value* sebesar 0,5. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengambil data yang baik.

Analisis selanjutnya adalah analisis *discriminant validity* dari model penelitian. Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

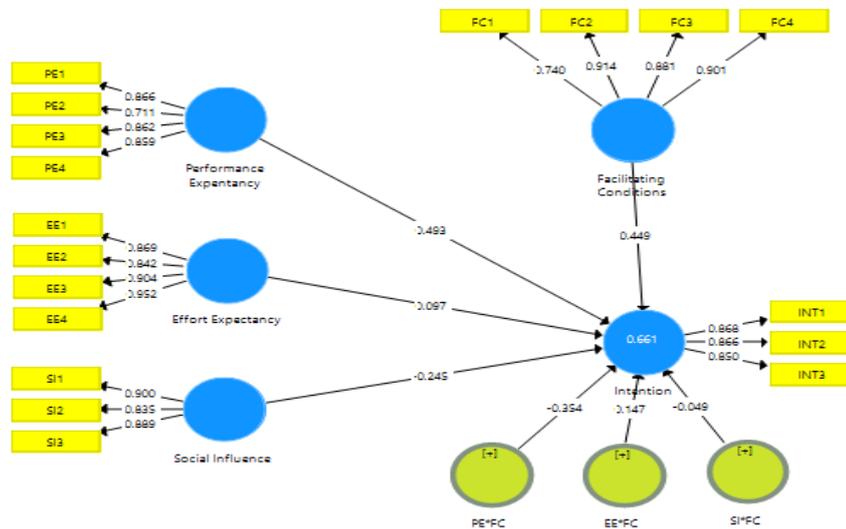
Tabel 3. *Discriminant Validity*

		(1)	(2)	(3)	(4)
(1)	EE				
(2)	FC	0.854			
(3)	INT	0.744	0.783		
(4)	PE	0.891	0.814	0.793	
(5)	SI	0.885	0.818	0.625	0.893

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini adalah baik.

**Evaluasi Inner Model**

Model struktural atau *iner model* merupakan model yang menjelaskan hubungan antar variabel laten yang membangun sebuah model. Model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Kualitas dari model struktural dapat diketahui diantaranya melalui *Goodness of Fit* (GoF) serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), (Sholihin & D., 2013).

Tabel 4. *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>
Perilaku Penggunaan	0,797	0,594
Performance Expectancy	0,743	
Effort Expectancy	0,743	
Social Influence	0,684	



Variabel	AVE	R <sup>2</sup>
Facilitating Conditions	0,766	
Rata-rata	0,747	
$AVE \times R^2$		0,443
$GoF = \sqrt{AVE + R^2}$		0,666

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan melalui model kausalitas, adalah 0,594. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah dalam kategori kuat (Chin, Peterson, & Brown, 2008). Selanjutnya nilai *Goodness of Fit* yang menunjukkan kualitas model yang diestimasi adalah sebesar 0,666. Berdasarkan nilai GoF yang diperoleh maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas model adalah dalam kategori baik (Wetzels dkk., 2009).

### Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* melalui prosedur 3.000 *re-sample* (Rahi, 2017). Hipotesis yang diajukan diterima, jika nilai *p-value*  $\leq 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	( $\beta$ )	<i>t-Statistic</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H <sub>1</sub> Ekspektasi Kinerja → Minat	6.327	6.407	0.000	Diterima
H <sub>2</sub> Ekspektasi Usaha → Minat	0.339	0.354	0.723	<b>Ditolak</b>
H <sub>3</sub> Pengaruh Sosial → Minat	2.188	2.197	0.028	Diterima
H <sub>4</sub> Kondisi yang memfasilitasi → Minat	3.789	3.787	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk B2B. Sementara ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online B2B.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk B2B.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk B2B. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan pelaku UMKM ritel, dalam penelitian ini khususnya pelaku UMKM yang bergerak pada GT Market, terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan aplikasi dalam peningkatan kinerja bisnis mereka, maka akan semakin meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi belanja online untuk B2B yang ada. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik warung



tradisional, toko kelontong, dan kios, menyatakan bahwa mereka membutuhkan informasi mengenai produk, trend penjualan produk dan sebagainya untuk menunjang kegiatan bisnis mereka. Berbagai manfaat yang ditawarkan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B seperti kemudahan mencari berbagai kategori produk, pesan antar melalui aplikasi, informasi mengenai produk apa yang paling laku, serta tawaran harga yang lebih bersaing meningkatkan minat serta ketertarikan para pelaku UMKM ritel ini untuk menggunakan teknologi belanja online untuk konsumen B2B. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Abed, 2020; Kim & Lee, 2020; Subawa & Imaki, 2020) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi B2B. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian, (Aboelmaged, 2010; Ajmani (2011), Dembla & Krishnan, 2007; Lu, Lai, & Cheng, 2007; Quaddus & Hofmeyer, 2007; Yu & Tao, 2009), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* sebagai konstruk pembangun ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi.

### **Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk B2B. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi, tidak akan meningkatkan minat penggunaan aplikasi belanja online untuk B2B. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik warung tradisional, toko kelontong, dan kios, menyadari bahwa pasti dibutuhkan upaya untuk bisa menggunakan suatu aplikasi. Kemudahan, kesulitan dan kerumitan suatu aplikasi pasti akan dijumpai ketika mereka menggunakan aplikasi baru. Selain itu mereka berpendapat bahwa teknologi adalah sesuatu yang dapat dipelajari. Semakin sering mereka menggunakan teknologi, maka akan semakin mahir mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Sehingga menurut responden penelitian, ekspektasi usaha bukan merupakan hal yang mendorong minat mereka untuk menggunakan aplikasi belanja online untuk pasar B2B.

Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan temuan hasil penelitian dari (Subawa & Imaki, 2020), namun sejalan dengan hasil penelitian dari (Kim & Lee, 2020) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi, dimana responden berpendapat bahwa ekspektasi usaha hanya berpengaruh di awal penggunaan teknologi saja, dan seiring dengan berjalannya waktu, maka pengguna akan terbiasa dan mudah menggunakan teknologi. Sehingga ekspektasi usaha tidak berpengaruh pada minat penggunaan teknologi.

### **Peran Pengaruh Sosial terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B. Hal ini berarti bahwa semakin intens lingkungan sosial (rekan bisnis, keluarga, tokoh panutan) memberikan rekomendasi untuk menggunakan suatu teknologi, maka hal ini akan meningkatkan minat pelaku usaha untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketika orang-orang yang dianggap penting dan berpengalaman di bisnis ritel menyarankan responden untuk menggunakan teknologi untuk mengembangkan usaha, ditambah dengan dukungan dari orang-orang terdekat untuk juga menggunakan teknologi tersebut, maka hal tersebut akan meningkatkan ketertarikan responden terhadap penggunaan teknologi.

Responden percaya bahwa ketika seseorang yang terpercaya memberikan rekomendasi untuk menggunakan suatu teknologi, orang tersebut pasti sudah membuktikan bahwa teknologi yang digunakan adalah bermanfaat. Lebih lanjut, dalam bisnis, jaringan adalah hal yang penting dalam menentukan kinerja. Sehingga ketika rekan bisnis menyarankan responden untuk menggunakan



suatu teknologi, maka hal tersebut akan mendorong responden dalam menggunakan teknologi tersebut. Responden menyatakan bahwa menggunakan teknologi dalam bisnis ritel dapat meningkatkan penerimaan orang dalam lingkungan bisnis, dan karenanya hal tersebut dapat meningkatkan minat penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Amril & Sari, 2019; Kim & Lee, 2020; dan Subawa & Imaki, 2020).

#### **Pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi belanja online konsumen B2B. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai fasilitas yang dimiliki dengan penggunaan teknologi dan fasilitas yang disediakan oleh aplikasi bagi pengguna dalam pemanfaatan aplikasi, maka akan semakin tinggi minat responden untuk menggunakan teknologi aplikasi belanja online untuk konsumen B2B.

Fasilitas utama yang harus dimiliki pada penggunaan aplikasi belanja online bagi B2B adalah telepon pintar (*smartphone*) dan akses internet yang memadai. Selain itu telepon pintar yang dimiliki juga harus kompatibel dengan aplikasi yang akan digunakan. Dalam penggunaan teknologi, pengetahuan pengguna mengenai aplikasi baru mungkin akan terbatas, sehingga kondisi yang memfasilitasi, berupa berbagai informasi yang dibutuhkan untuk dapat memanfaatkan aplikasi dengan optimal, hendaknya juga disediakan oleh aplikasi. Kesesuaian dan dukungan fasilitas akan meningkatkan ketertarikan dan minat para pelaku usaha ritel tradisional untuk menggunakan teknologi aplikasi belanja online bagi konsumen B2B. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Kim & Lee, 2020; dan Subawa & Imaki, 2020) yang membuktikan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi B2B.

#### **SIMPULAN**

Secara umum hasil penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah penelitian mengenai tingkat penerimaan UMKM khususnya pelaku usaha ritel tradisional terhadap penggunaan aplikasi belanja online untuk B2B. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi belanja online B2B. Sementara ekspektasi usaha tidak berpengaruh pada minat penggunaan aplikasi belanja online B2B. Kualitas model penelitian dalam kategori baik dengan koefisien determinasi dalam kategori kuat, yang berarti bahwa variabel-variabel yang dianalisis dapat menjelaskan dengan baik minat UMKM khususnya pelaku usaha ritel tradisional untuk menggunakan aplikasi belanja online B2B.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu hasil penelitian tidak dapat digeneralisir, karena baru diujikan di wilayah Jawa Tengah. Keterbatasan kedua adalah, hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan pengaruh dari ekspektasi usaha terhadap minat responden dalam penggunaan aplikasi belanja online untuk konsumen B2B.

#### **IMPLIKASI TEORITIS DAN MANAJERIAL**

Berdasarkan keterbatasan hasil penelitian, maka dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk menguji kembali peran dari ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan teknologi. Sementara untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian, maka penelitian selanjutnya dapat menguji kembali model penerimaan adopsi teknologi untuk konsumen B2B dengan pendekatan UTAUT ini di lokasi lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum penerimaan responden dalam hal ini adalah UMKM yang bergerak di usaha ritel tradisional terhadap teknologi aplikasi belanja online bagi konsumen B2B adalah tinggi. Faktor terbesar yang mendorong minat penggunaan teknologi aplikasi belanja online bagi konsumen B2B adalah ekspektasi kinerja, disusul dengan

kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial. Namun demikian, jumlah responden yang sudah menggunakan teknologi berupa aplikasi belanja online untuk B2B baru 19%. Dengan demikian maka perlu upaya untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi ini bagi para pelaku usaha ritel tradisional, diantaranya adalah dengan meningkatkan awareness para pelaku usaha mengenai pentingnya penggunaan teknologi untuk menunjang usaha ritel yang dijalankan, meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaharitel tradisional dalam penggunaan teknologi melalui peningkatan literasi teknologi digital bagi UMKM, meningkatkan fungsi fungsi yang dianggap penting dalam sebuah aplikasi B2B, serta meningkatkan kemudahan penggunaan teknologi bagi penggunanya. Faktor kemajuan teknologi, digitalisasi produk dan layanan keuangan, serta aktivitas bisnis *online* dapat mendukung UMKM dalam mempertahankan pendapatan dan bisnis. Dengan digunakannya teknologi, diharapkan kinerja pemasaran UMKM dapat meningkat, sehingga dapat mempercepat pemulihan ekonomi nasional saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2020). Social Commerce Adoption using TOE Framework : An Empirical Investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Aboelmaged, M. G. (2010). Predicting e-procurement adoption in a developing country An empirical integration of technology, 11(3), 392–414. <https://doi.org/10.1108/02635571011030042>
- Ajmani, H. (2011). Ecommerce in India. [http://www.chillibreeze.com/articles\\_various/Ecommerce.asp](http://www.chillibreeze.com/articles_various/Ecommerce.asp). Accessed December 2011
- Alam, M. Z., Hoque, M. R., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing country: A patient-centric study. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.016>
- Amril, & Sari, L. N. (2019). The level of information technology adoption and its factors in micro , small , and medium enterprises in Jambi City , Indonesia, 6(5), 559–572.
- Bank Indonesia. (2022, Februari 2). *Siaran Pers Digitalisasi Tingkatkan Produktivitas Ekonomi*. Retrieved from Berita Terkini (Siaran Pers): [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_243422.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_243422.aspx)
- Baudier, P., Kondrateva, G., Ammi, C., Chang, V., & Schiavone, F. (2021). Patients' perceptions of teleconsultation during COVID-19: A cross-national study. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120510. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120510>
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Datta, P. (2011). A preliminary study of ecommerce adoption in developing countries. *Information Systems Journal*, 21(1), 3–32. <https://doi.org/10.1111/j.1365->



2575.2009.00344.x

- Dembla, P., & Krishnan, B. C. (2007). Understanding the Adoption of Web-Enabled Transaction Processing by Small Businesses UNDERSTANDING THE ADOPTION OF WEB-ENABLED TRANSACTION. *Journal of Electronic Commerce Research*, 08(January 2007).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Edinburgh: Pearson.
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the elderly: An extension of the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002>
- Kim, S., & Lee, J. (2020). Factors Affecting Technology Acceptance of Smart Factory. *Journal off Information Technology Aplication and Management*, 27(February), 75–95.
- Kijisanayotin, B., Pannarunothai, S., & Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 78(6), 404–416. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.12.005>
- Lu, C., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2007). Application of structural equation modeling to evaluate the intention of shippers to use Internet services in liner shipping. *European Journal of Operational Reasearch*, 180, 845–867. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.05.001>
- Quaddus, M., & Hofmeyer, G. (2007). An investigation into the factors influencing the adoption of B2B trading exchanges in small businesses. *European Journal of Information System*, 16(March), 202–215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000671>
- Rahi, S. (2017). *Structural Equation Modeling Using SmartPLS*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Sholihin, M., & D., R. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Subawa, N. S., & Imaki, C. A. (2020). An Empirical Study of E Marketplace Acceptance In MSMEs Using UTAUT2 Model. *International Journal of Advance Science and Technology*, 29(06), 355–367.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, H., Liang, L. Y., Du, C. L., & Wu, Y. K. (2021). Implementation of online hospitals and factors influencing the adoption of mobile medical services in China: Cross-sectional survey study. *JMIR MHealth and UHealth*, 9(2). <https://doi.org/10.2196/25960>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>



Yamin, M. A. Y., & Alyoubi, B. A. (2020). Adoption of telemedicine applications among Saudi citizens during COVID-19 pandemic: An alternative health delivery system. *Journal of Infection and Public Health*, 13(12), 1845–1855. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.10.017>

Yu, C., & Tao, Y. (2009). Understanding business-level innovation technology adoption. *Technovation*, 29, 92–109. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.007>

<https://www.statista.com/statistics/1202783/important-factors-for-b2b-buyers-when-shopping-online-united-kingdom/> diakses pada tanggal 3 September 2022