



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2021/2022, hari Rabu, tanggal 06 April 2022, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : NUR AZIZAH
NIM : 18312163
Judul Tugas Akhir : Kajian Pemanfaatan E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pengusaha Batik di Yogyakarta
Dosen Pembimbing : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Anggota Tim : Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.

Yogyakarta, 16 June 2022

Ketua Program Studi Akuntansi,



Marimudi, Dr., SE., M.Si., Ak., CMA
NIK. 023120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Kajian Pemanfaatan E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pengusaha Batik di Yogyakarta

Disusun oleh : NUR AZIZAH

Nomor Mahasiswa : 18312163

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 06 April 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Johan Arifin, M.Si., Ph.D., CFra.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

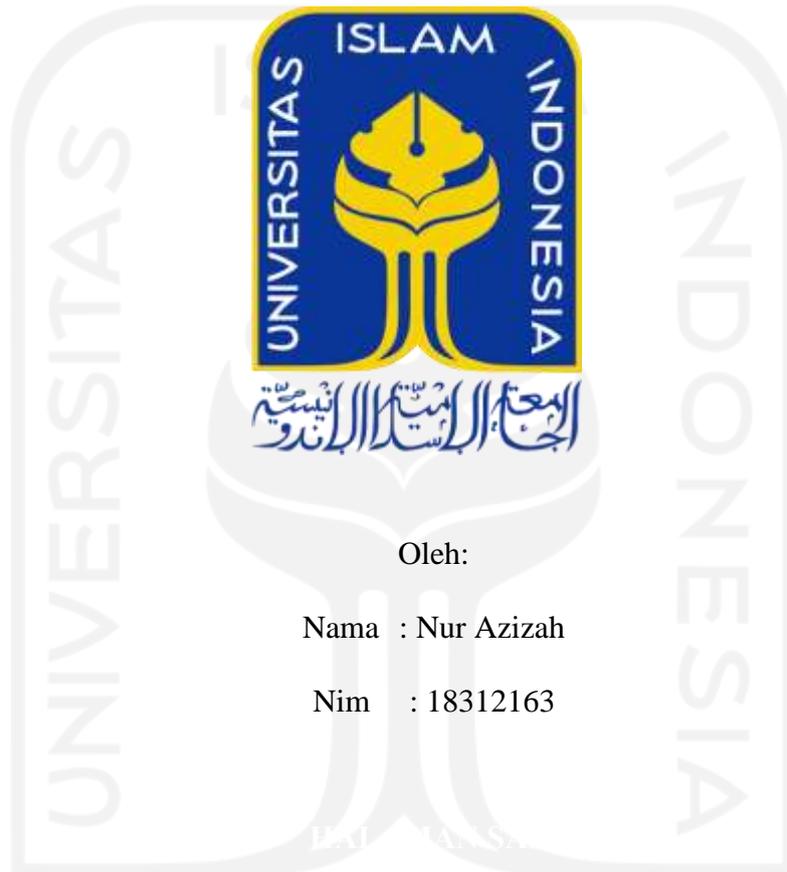


Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

SKRIPSI

DETERMINAN PEMANFAATAN E-COMMERCE DI MASA PANDEMI

COVID-19 OLEH PENGUSAHA BATIK DI YOGYAKARTA



Oleh:

Nama : Nur Azizah

Nim : 18312163

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**DETERMINAN PEMANFAATAN E-COMMERCE DI MASA PANDEMI
COVID-19 OLEH PENGUSAHA BATIK DI YOGYAKARTA**

Skripsi

Disusun dan diajukan sebagai memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Srata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh :

Nama : Nur Azizah

NIM : 18312163

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengnn ini saya menyatakan bahwa dalam skipsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 April 2022

Penulis,



Nur Azizah

HALAMAN PENGESAHAN

Determinan Pemanfaatan E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 Oleh

Pengusaha Batik di Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

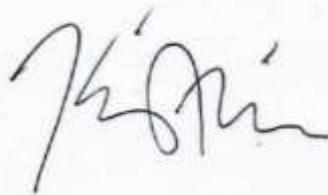
Nama : Nur Azizah

Nim : 18312163

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 11 April 2022

Dosen Pembimbing,



(Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul, “Determinan Pemanfaatan E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pengusaha Batik di Yogyakarta” Shalawat serta salam penulis haturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia hingga akhir zaman.

Penyusunan tugas akhir ini sebagai syarat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar S1 dalam program studi akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisannya masih terdapat banyak kekurangan sehingga diupayakan secara maksimal dengan sebaik-baiknya dalam penyusunan tugas akhir ini. Didalam penyusunannya juga membutuhkan banyak saran dan dukungan sehingga penulis sampaikan terimakasih pada:

1. Allah *Subhanahu wata'ala*, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya serta memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia.
3. Kedua orang tua penulis, bapak Parimin dan Ibu Marni sebagai sumber semangat dan alasan penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Dosen Pembimbing ibu Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D. yang selalu sabar membimbing penulis serta mengarahkan dengan sebaik

mungkin. Terimakasih atas waktu dan ilmunya semoga Allah selalu memberikan Kesehatan terhadap ibu.

5. Kepada bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si.,Ak. Selaku ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia berserta segenap jajarannya yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

Penulis ucapkan terimakasih kepada keseluruhan pihak yang membantu dan tidak dapat disebutkan secara rinci, semoga dapat diberikan balasan yang lebih.

Aamiin ya rabbal al'amin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 11 April 2022

Penulis,

(Nur Azizah)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang	16
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Tujuan Penelitian	23
1.4. Manfaat Penelitian	23
1.5. Sistematika Penulisan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1. Landasan Teoritik.....	26
2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	29
2.3. Penelitian Terdahulu	30
2.4. Penjelasan Variabel dan Hipotesis Penelitian	35
2.4.1. Variabel Dependen : Pemanfaatan E-Commerce	35

2.4.2. Variabel Independen: Nilai harga.....	36
2.4.3. Kondisi yang Memfasilitasi.....	37
2.4.4. Persepsi Risiko	37
2.4.5. Pengalaman.....	38
2.4.6. Kepuasan sebagai variabel pemoderasi	39
2.4.7. Kepercayaan sebagai variabel pemoderasi	40
2.5. Rerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined. 42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined. 43
3.1. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined. 43
3.2. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined. 43
3.3. Pengukuran Variabel.....	Error! Bookmark not defined. 44
3.4. Metode Analisis Data	36
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.4.2 Uji Validitas.....	37
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined. 51
3.4.4 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined. 51
3.4.4.1 Uji Normalitas Data	51
3.4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	52
3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.4.5 Uji Hipotesis	52
3.4.5.1 Koefisien Determinasi	52
3.4.5.2 Uji F	53
3.4.5.3 Uji Analisis Regresi Moderasi	53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
defined.56

4.1. Populasi dan Sampel Penelitian**Error! Bookmark not defined.54**

4.2. Analisis Data**Error! Bookmark not defined.57**

4.2.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.57**

4.2.1.1 Uji Normalitas**Error! Bookmark not defined.58**

4.2.1.2 Uji Multikolineritas**Error! Bookmark not defined.58**

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.**Error! Bookmark not defined.57**

4.2.2 Uji Hipotesis**Error! Bookmark not defined.60**

4.2.2.1 Uji F**Error! Bookmark not defined.60**

4.2.2.2 Uji R² (Koefisien Determinasi) **Error! Bookmark not defined.60**

4.2.2.3 Uji Regresi**Error! Bookmark not defined.61**

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis
63.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.3.1 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H1 **Error! Bookmark not defined.63**

4.2.3.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H2
.....

64.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.3.3 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H3	
.....	
65.....	Error! Bookmark not defined.

4.2.3.4 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H4	
.....	
66.....	Error! Bookmark not defined.

4.2.3.5 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H5	
.....	
67.....	Error! Bookmark not defined.

4.2.3.6 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H6	
.....	
68.....	Error! Bookmark not defined.

4.2.3.7 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H7	
.....	
69.....	Error! Bookmark not defined.

4.2.3.8 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis H8	
.....	
70.....	Error! Bookmark not defined.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.	72
---------------------------------	-------------------------------------	----

5.1. Kesimpulan	57
5.2. Implikasi Penelitian.....	58
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4. Saran Penulis.....	59

DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**75

LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.41



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Konstruk Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.	28
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu		30
Tabel 3.1. Tabel Pertanyaan Pemanfaatan E-Commerce	Error! Bookmark not defined.	43
Tabel 3.2. Tabel Pertanyaan Nilai Harga	Error! Bookmark not defined.	44
Tabel 3.3. Tabel Pertanyaan Kondisi yang Memfasilitasi	Error! Bookmark not defined.	45
Tabel 3.4. Tabel Pertanyaan Persepsi Risiko	Error! Bookmark not defined.	47
Tabel 3.5. Tabel Pertanyaan Pengalaman	Error! Bookmark not defined.	47
Tabel 3.6. Tabel Pertanyaan Kepuasan	Error! Bookmark not defined.	47
Tabel 3.7. Tabel Pertanyaan Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.	48
Tabel 4.1. Data Sampel	Error! Bookmark not defined.	54
Tabel 4.2. Data Sampel	Error! Bookmark not defined.	54
Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.	56
Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.	57
Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.	57
Tabel 4.6. Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.	58

Tabel 4.7. Uji R^2 Sebelum Variabel Pemoderasi. **Error! Bookmark not defined.**60

Tabel 4.8. Uji R^2 Setelah Variabel Pemoderasi. **Error! Bookmark not defined.**60

Tabel 4.9. Uji Regresi Tahap 1. **Error! Bookmark not defined.**61

Tabel 4.10. Uji Regresi Tahap 2. **Error! Bookmark not defined.**61



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian**Error! Bookmark not defined.**83

LAMPIRAN 2 Pengujian Data**Error! Bookmark not defined.**90



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji dan menganalisa aspek yang mempengaruhi digunakannya E-Commerce Bagi Pengusaha Batik di Yogyakarta saat Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini mengambil 73 sampel pengusaha Batik yang berasal dari Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Pengambilan data untuk pengujian hipotesis didapatkan melalui teknik *random sampling*. Pengujian data menggunakan *SPSS IBM Statistic 26*. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu nilai harga dan kondisi yang memfasilitasi tidak memberi pengaruh signifikan pada pemanfaatan e-commerce, kemudian pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce dan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce. Selain itu, kepercayaan dan kepuasan juga tidak memperkuat pengalaman dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce.

Kata kunci : nilai harga, kondisi yang memfasilitas, persepsi risiko, pengalaman, kepuasan, kepercayaan, dan pemanfaatan e-commerce

ABSTRACT

This research was conducted to examine and analyze aspects that influence the use of E-Commerce for Batik Entrepreneurs in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic Period. This study took 73 samples of Batik entrepreneurs from Yogyakarta. The method of this research is to use a questionnaire. Data collection for hypothesis testing was obtained through random sampling technique. Testing the data using SPSS IBM Statistics 26. This study resulted in several conclusions, namely the value of the price value and facilitating conditions did not have a significant effect on the use of e-commerce, then experience had a significant positive effect on the use of e-commerce and risk perception had a significant negative effect on the use of e-commerce. In addition, trust and satisfaction also do not strengthen of experience and risk perception having a significant effect on the use of e-commerce.

Keywords: price value, facilitating conditions, risk perception, experience, satisfaction, trust, and use of e-commerce

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan dunia kini semakin serius, isu pandemi COVID-19 telah menghancurkan sektor ekonomi, seperti Negara-negara besar Amerika dan China. Hal tersebut tentunya tidak membuat Indonesia lepas dari dampak kerugian akibat kejadian luar biasa ini. Seperti halnya di Kota Yogyakarta, akibat adanya aturan pembatasan sosial berskala besar secara nasional, sejumlah pelaku ekonomi menutup usahanya secara sementara dan dalam beberapa kasus secara permanen (BPS Propinsi DIY, 2020).

Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu hasil perpaduan dari Kesultanan Yogyakarta dan Kadipaten Paku Alaman. Perekonomian di wilayah ini mencakup beberapa bidang investasi : industri, perdagangan, pertanian, pangan, perkebunan, kelautan, Energi dan Mineral serta pariwisata. Yogyakarta menduduki peringkat ke-9 tertinggi selama Pandemi Covid-19. Kita sudah menghadapi kesiapsiagaan darurat dan respons yang kuat dari individu, pemerintah, dan bisnis di semua tingkatan untuk bergerak cepat mengantisipasi dampak COVID-19 di seluruh perekonomian. Berawal dari pariwisata yang pertama kali terdampak, banyak wisatawan yang membatalkan perjalanannya akibat penutupan berbagai lokasi oleh otoritas setempat. Kemudian diikuti oleh sektor transportasi seperti darat, laut, dan udara yang mengalami penurunan arus penumpang yang cukup besar. Apalagi saat menerapkan Work From Home (WFH) bagi karyawan berbagai perusahaan dan

pemerintah. UKM juga akan sangat terpengaruh karena mereka bergantung pada jalur pasokan yang saat ini hampir terhenti, peningkatan bahan baku dan kesiapan menghadapi perubahan cara bertransaksi (Amalia, 2020). Strategi kebijakan pemerintah Yogyakarta sangat responsif dalam menangani pandemi Covid-19. Kebijakan tersebut dimulai dengan Instruksi Gubernur No.2/INSTR/2020 tentang “peningkatan kewaspadaan terhadap risiko penularan”, No.64/KEP/2020 tentang “pembentukan satgas”, Keputusan Gubernur No.65/KEP/2020 tentang “penetapan status tanggap darurat”, Surat Edaran Nomor 421/02280 tentang “Pembelajaran Jarak Jauh Bagi Anak Sekolah”, Peraturan Gubernur Nomor 26 Tahun 2020 tentang “Penghapusan Sanksi Administrasi Pajak Kendaraan Bermotor dan Retribusi Pemindahtanganan Hak Milik Kendaraan Bermotor Tahun 2020”, dan Surat Edaran Surat Nomor SE/6/2020 Tentang “Pedoman Pelaksanaan Ibadah Ramadhan dan Idul Fitri 1 Syawal 1441 H”. Instansi terkait antara lain UKM, Koperasi, dan Instansi Perindustrian bersemangat mendata dan dampak operasional pandemi Covid-19 dengan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk memperkuat keberlanjutan UKM, dan merevitalisasi sektor ekonomi UKM pasca Covid-19, sebagai landasan perilaku berkeadilan yang dapat menciptakan komitmen dan kepercayaan pada organisasi (Hadi et al., 2020) Namun, sektor lain yang juga berpotensi diuntungkan dari pandemi Covid-19, antara lain sektor pertanian, layanan kesehatan dan kesehatan perorangan, serta e-commerce.

Yogyakarta dikenal dengan kota wisata di Indonesia, banyak dikunjungi oleh wisatawan karena banyak produk-produk unik seperti cinderamata khas Yogyakarta, restoran, dan fasilitas perbelanjaan lainnya. Batik merupakan produk

seni budaya asli Yogyakarta dan merupakan bagian penting dari oleh-oleh khas kota Yogyakarta. Hal ini tercermin dari keunikan desain dan gaya yang menggambarkan warisan budaya masing-masing daerah. Saat ini, produk Batik semakin disukai oleh konsumen Indonesia sebagai karya budaya yang diakui dunia oleh UNESCO. Batik berbeda dengan produk budaya lainnya karena motif dan desainnya merupakan ciri khas dan kebanggaan bangsa Indonesia. Produk batik kebanyakan dari perajin atau warisan dari orang tua yang memiliki usaha batik sehingga usaha tersebut diwariskan secara turun temurun secara tradisional. Batik mengalami perkembangan yang signifikan. Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa Batik memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi terlihat dari nilai ekspor batik (kemenperin.go.id). Nilai ekspor batik meningkat 10% pada tahun 2015 sebesar Rp. 2,1 triliun. Nilai ekspor inilah yang membuat batik dapat menyumbangkan kontribusinya untuk ekonomi Indonesia.

Selain itu, Yogyakarta juga terkenal sebagai kota pelajar terkait dengan sejarah dan peran kota Yogyakarta dalam dunia pendidikan di Indonesia. Terdapat 106 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dengan berbagai jenis ilmu, bidang studi serta jenjang studi. Kemajuan teknologi informasi di Yogyakarta saat ini tidak terlepas dari perkembangan taraf pendidikan di kota ini. Pemakaian telepon genggam, laptop, dan digitalisasi di berbagai bidang sudah merebak luas. Salah satunya sebagai media informasi. Sehingga, sangat cocok jika pertumbuhan perdagangan digital ini selaras dengan meningkatnya kualitas pendidikan khususnya di kota pelajar Yogyakarta.

Usaha kecil menengah (UKM) Batik saat ini masih bersifat tradisional karena belum dikelola secara profesional. Selain itu, mereka masih menggunakan pemasaran transaksional sehingga perlu ada perubahan menjadi pemasaran relasional. Pemasaran model lama adalah pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan pemasaran tatap muka. Padahal, strategi pemasaran penting untuk kelangsungan suatu bisnis. Untuk menguasai pasar, pengusaha (dalam hal ini pengusaha batik) perlu memiliki strategi khusus. Strategi adalah suatu rencana dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu, tidak hanya disajikan sebagai peta konsep, tetapi juga untuk menunjukkan strategi operasional agar produk yang ada di pasar diterima dan disukai pasar. Dari perspektif strategi bersaing, seorang wirausahawan perlu fokus tidak hanya pada target pasar/konsumennya, tetapi juga pada pesaing/produsen lain yang bekerja pada target pasar yang sama. Persaingan bisnis di Era Industri 4.0 tidak hanya harus meningkatkan strategi pemasaran offline, tetapi juga online.

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi pemasaran, pelanggan harus dimanjakan dan dilayani dengan baik agar tidak beralih ke perusahaan lain, bahkan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut. Klaim pakar pemasaran lainnya bahwa pemasaran relasional adalah sama seperti pemasaran Hubungan Pelanggan, ada juga istilah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Pemasaran Hubungan Pelanggan adalah praktik pemasaran dalam bisnis yang berfokus/berorientasi pada pelanggan (Groeger & Buttle, 2014) Akan tetapi, akibat Covid 19, penjualan produksi dan penjualan kain batik Yogyakarta juga mengalami stagnasi. Banyak toko batik yang tutup sementara dan banyak perusahaan produksi batik yang

menghentikan produksinya. Penjualan batik turun drastis tanpa kedatangan turis asing dan lokal.

Di era normal, pengusaha batik perlu melakukan beberapa inovasi agar keberadaannya tidak tergerus persaingan bisnis dengan produk-produk pengganti lainnya. Inovasi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan strategi pemasaran dan penjualan, pembaruan produk atau kualitas dan lainnya agar kelestarian batik tetap dapat dipertahankan. Inovasi tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan internet. Beberapa UKM sudah mulai melakukan inovasi beralih ke pemasaran online. Berdasarkan persebaran pulau, Ada 68,0% pengguna Internet UKM di Jawa, Jawa Timur memiliki 101.320 (23,41%) dan Jawa Tengah 72.530 (23,41%), masing-masing (16,76%). termasuk 701.100 orang di Jawa Barat, atau 16,20% (BPS, 2018). Namun, persentase UMKM yang menggunakan Internet dalam operasinya tergolong rendah, hanya 10,15% UMKM memanfaatkan Internet sehingga mengakibatkan kurangnya penggunaan internet oleh UKM.

Di samping itu, kehadiran marketplace online sebagai tempat jual beli online, membawa solusi bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran konvensional dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2020), produk yang paling diminati pembeli di platform online atau e-commerce di Indonesia pada triwulan I-2020, selain barang elektronik, kebutuhan fashion masih menjadi favorit pembeli. Pemulihan ekonomi nasional melalui tren e-commerce saat ini menjadi pilihan masyarakat. Selain produk terlaris, platform e-commerce Bukalapak, Tokopedia, Shopee, JD.ID, Lazada dan Blibli masih mendominasi pasar online Indonesia. (Schatteman et al., 2020) melalui hasil penelitian

menunjukkan bahwa nilai barang dagangan bruto e-commerce tumbuh 23% per tahun antara 2018 dan 2020. Wawasan lain dari penelitian juga mencakup bahwa konsumen Asia Tenggara membeli lebih banyak kategori secara online, terutama grosir dengan 43% responden menjelaskan jika saat ini mereka gemar berbelanja bahan makanan instan melalui e-commerce. Tentunya ini menjadi peluang UMKM yang memerlukan pasar dalam memasarkan produknya tanpa bertemu secara fisik di masa pandemi, tak terkecuali UKM Batik yang masuk dalam kategori industri tekstil. Bahkan, menurut data survei BPS Yogyakarta pada awal masa pandemi 2020, 97% dari mereka yang disurvei pernah berbelanja online. Sebagaimana peraturan pemerintah di masa COVID19 untuk tetap dirumah, masyarakat mengubah pola pengeluarannya agar sesuai dengan kebutuhan sehari-hari (BPS Provinsi DIY, 2020). Fakta ini sangat relevan bagi pengusaha batik Yogyakarta yang menggunakan e-commerce untuk menjual barang dagangannya, sehingga perhatian terhadap e-commerce sebagai media penjualan kain batik diharapkan dapat kembali mendongkrak penjualan kain batik di Yogyakarta.

Banyak pusat penjualan batik di Yogyakarta, seperti Pasar Beringharjo, Hamzah Batik, Malioboro, Winotosastro, Batik Seno, dan lainnya. Pengusaha batik di wilayah tersebut diyakini menjual batik dan berdagang secara tunai secara offline. Ternyata model perdagangan tunai masih mendominasi penjualan barang dan jasa kepada pengusaha batik UMKM Yogyakarta. Artinya, sebagian besar pengusaha UMKM berdagang dengan cara tradisional dan tidak memanfaatkan sepenuhnya peluang teknologi dan perbankan dalam bentuk internet banking dan e-commerce lain yang sedang digunakan. Jika cara perdagangan tradisional ini terus

berlanjut, para pengusaha UMKM batik akan kurang leluasa membuka pasar. Hal ini terutama berlaku dalam situasi pandemi Covid-19, di mana orang-orang di seluruh dunia membutuhkan *social distancing* di mana pertemuan langsung dibatasi.

Penelitian ini mengadopsi model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) sebagai dasar teoritis utamanya dan dikombinasikan dengan model SOR (Stimulus-biological-response) serta ECT (Expectation Confirmation Theory) untuk penerimaan dan pemanfaatan teknologi. Dimana ketiga teori tersebut berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menelaah dan mengeksplorasi tentang aspek-aspek yang memengaruhi pengusaha batik usaha mikro kecil menengah di Yogyakarta dalam memanfaatkan e-commerce di masa pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang ingin diuji yaitu : nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, persepsi risiko, pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan dan Variabel independent dalam penelitian ini yaitu : nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, persepsi risiko, dan pengalaman. Variabel moderating dalam penelitian ini yaitu : kepuasan dan kepercayaan. Pemanfaatan E-Commerce merupakan variabel dependen.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, research gap yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan Ganguly et.al., (2010) dan Leelayouthayotin (2004) menyatakan bahwa tingkat persepsi resiko transaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui online shopping. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Kimery & McCord (2002) yang

menemukan bahwa tingkat persepsi resiko transaksi berpengaruh terhadap minat beli online shopping. Selain itu, penelitian terdahulu banyak mengambil perspektif dari sisi customer, tetapi masih sedikit yang menelaah persepektif dari sisi penjual. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan e-commerce tersebut. Pihak yang menggunakan e-commerce ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi pemanfaatan e-commerce untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan e-commerce atau pihak penjual akan memperbaiki sistem yang ada (Shomad, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka kemudian dijabarkan tujuan dan pokok permasalahan penelitian, yaitu ingin mengetahui:

1. Apakah nilai harga memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?
2. Apakah kondisi yang memfasilitasi memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?
3. Apakah persepsi risiko memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?
4. Apakah pengalaman memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?
5. Apakah kepuasan memoderasi hubungan antara persepsi risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik?

6. Apakah kepuasan memoderasi hubungan antara pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik?
7. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara persepsi risiko dengan pemanfaatane-commerce oleh UMKM pengusaha batik?
8. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menelaah dan melakukan analisis nilai harga memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik.
2. Untuk menelaah dan menganalisis kondisi yang memfasilitasi memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik.
3. Untuk menelaah dan menganalisis persepsi risiko memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik.
4. Untuk menelaah dan menganalisis pengalaman memengaruhi pemanfaatan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik.
5. Untuk menelaah dan menganalisis kepuasan memoderasi hubungan antara persepsi risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik.
6. Untuk menelaah dan menganalisis kepuasan memoderasi hubungan antara pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik?

7. Untuk menelaah dan menganalisis kepercayaan memoderasi hubungan antara persepsi risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik.
8. Untuk menelaah dan menganalisis kepercayaan memoderasi hubungan antara pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberi manfaat pada :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Akademisi

Diharapkan mampu memberi sumbangan model teoritik bagi pemakaian teknologi informasi untuk keperluan bisnis khususnya pelestarian batik di Indonesia.

2. Bagi Objek Penelitian

Diharapkan mampu dijadikan referensi mengkaji aspek yang memberi pengaruh pada pemanfaatan e-commerce melakukan penjualan bisnis batik dan diharapkan menghasilkan kontribusi sebagai landasan menciptakan dan mengembangkan inovasi fitur-fitur bantuan yang baru mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi ke dalam beberapa susunan bab sistematis, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan latar belakang, rumusan dan tujuan penelitian serta manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan *basic teoritik*, definisi *UMKM*, menguraikan variabel penelitian, hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini, menjelaskan tentang pengukuran variabel dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil dari analisis terkait penelitian yang dilakukan dan pembahasan terkait pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan, keterbatasan, implikasi penelitian serta saran penelitian yang diberikan untuk peneliti lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritik

Diketahui bahwa terdapat banyak aspek sebagai pertimbangan berdagang secara online. Jual beli online dikenal menjadi pilihan umum bagi pemilik bisnis dan konsumen. Penelitian yang dilakukan guna mengidentifikasi aspek yang memberi pengaruh seseorang melakukan perdagangan online melalui e-commerce. Studi ini mengkaji tiga landasan teoritis untuk mengembangkan variabel penelitian: Unified Theory 2 (UTAUT2), SOR, dan ECT untuk penerimaan dan pemanfaatan teknologi. Model UTAUT2, dikembangkan pada tahun 2012, merupakan perpanjangan dari model UTAUT. Pengembangan di UTAUT2 menambahkan tiga konfigurasi dari model UTAUT sebelumnya dan 7 variabel yang berpengaruh terhadap penerimaan dan pemanfaatan teknologi yang terdiri dari 7 variabel, yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

Selain landasan teori UTAUT 2, penelitian ini juga didasarkan pada teori stimulus-biological-response (SOR) (Eroglu et al., 2001, 2003). Dalam konteks UTAUT, rangsangan dipahami sebagai efek yang memengaruhi keadaan organisme internal individu. Organisme diwakili oleh keadaan kognitif dan emosional menengah dan proses yang memediasi keterkaitan rangsangan dan respons

perilaku. Respons perilaku tersebut mewakili hasil akhir, pendekatan, atau penghindaran dari perilaku konsumennya. Misalnya, dalam konteks belanja online, stimulusnya adalah suasana situs web, yang memengaruhi keadaan internal konsumen. Stimulus adalah organisme yang berfluktuasi yang terdiri dari kepercayaan (trust) dan risiko yang dirasakan (perceived risk) dan dipengaruhi oleh stimulus. Risiko yang dipersepsikan sebagai kepercayaan adalah keadaan psikologis yang bersifat kognitif atau episode emosional yang mengikuti konteks situasi (Limayem dan Khalifa, 2000) dan disebabkan adanya interaksi individu dalam keadaan tersebut. Hubungan antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan adalah hubungan non-rekursif (saling menguntungkan).

Penelitian ini sebagai dasar teoritis utamanya adalah model UTAUT2, selain itu karena berhubungan dengan sebuah aplikasi bisnis elektronik maka dikombinasikan dengan model SOR yang berfokus pada respon dari pemakai aplikasi bisnis elektronik dan Teori Konfirmasi-Harapan (ECT-Expectation Confirmation Theory). ECT sering dipergunakan sebagai basis teori penelitian-penelitian di bidang perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen pasca pembelian (misalnya, pembelian kembali, pengaduan keluhan, dan layanan pemasaran) (Bhattacharjee, 2002).

Dengan mempertimbangkan perkembangan *e-commerce* yang telah dikenal luas oleh semua lapisan masyarakat selama beberapa waktu, maka peneliti melakukan modifikasi model UTAUT 2 dengan model SOR dan ECT. Modifikasi model UTAUT2 dilakukan dengan mengadopsi persepsi terhadap risiko (dari SOR) sebagai variabel independent.

Modifikasi yang dilakukan pada UTAUT2 adalah variabel ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, ekspektasi, motivasi hedonis, dan habit tidak dipertimbangkan dalam desain penelitian ini. Selanjutnya variabel kepercayaan dan kepuasan (SOR) diposisikan sebagai variabel pemoderasi. Peneliti berpendapat bahwa di era digital sekarang ini pemanfaatan e-commerce tidak dibatasi oleh status sosial karena dari yang kurang mampu hingga yang mampu dari remaja hingga dewasa, mayoritas sudah menggunakan e-commerce dan ini sudah menjadi *habit* bagi setiap orang. Selain itu, penelitian dari (Kwahk & Ge, 2012) menjelaskan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce karena pengaruh sosial dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli produk, tetapi belum tentu patuh untuk membelinya. Misalkan ketika seorang pengguna menemukan bahwa sebagian besar teman-temannya di media sosial telah membeli suatu produk dan telah memberikan komentar yang baik tentang produk tersebut, tidak berarti seorang itu patuh membeli produk tersebut. Selanjutnya, ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha tidak dipergunakan sebagai variabel pemoderasi maupun independen karena adanya teknologi saat ini secara umum memang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan keuntungan bagi penggunaanya dalam efisiensi biaya waktu dan usaha dibandingkan secara manual sehingga tidak perlu berperan sebagai variabel independent (Martín & Salmones, 2017). Selanjutnya, penelitian Supandi (2020) menjabarkan variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce. Peneliti tidak menerapkan variabel motivasi hedonis sebagai variabel karena pemanfaatan e-commerce saat ini tidak memandang status sosial dan gaya hidup, bahkan jual beli

melalui e-commerce saat ini sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat. Variabel kepercayaan menjadi pemoderasi pengalaman karena kepercayaan konsumen muncul jika terdapat kepuasan pelayanan dan manfaat yang diperolehnya (Prayitno, 2015). Pengalaman yang diperkuat dengan kepercayaan dan kepuasan setelah menggunakan e-commerce maka akan mendorong pebisnis mengadopsi pemanfaatan e-commerce (Wibowo & Mudiantono, 2016). Peneliti juga beranggapan bahwa dengan variabel kepercayaan dan kepuasan akan memperkuat persepsi risiko pengusaha batik UMKM Yogyakarta dalam menggunakan e-commerce.

Menggunakan justifikasi yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki konstruk seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Pengertian dan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada bagian berikutnya tentang definisi dan pengertian variabel.

Tabel 2.1 Konstruk Penelitian

	Dependen	Independen	Pemoderasi
Variabel	Pemanfaatan E-Commerce	1. Nilai Harga	
		2. Kondisi yang Memfasilitasi	
		3. Persepsi Risiko	1. Kepuasan
		4. Pengalaman	2. Kepercayaan

2.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM), definisi UMKM sebagaimana dalam UU RI No 20 Tahun 2008, yaitu:

- a. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan “Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut”.
- b. Usaha Kecil bersifat mandiri yang langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari usaha menengah atau besar.

Ekspansi ekonomi Indonesia mulai membuahkan hasil. Pada tahun 2016, Kementerian Koperasi dan UKM mengemukakan wirausahawan 3,1% lebih banyak dibanding tahun 2015. Artinya, Indonesia memiliki tingkat wirausaha 2 % lebih tinggi dari rata-rata global. Dengan menggunakan data sensus demografi dan ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), rasio wirausaha baru diperkirakan berdasarkan jumlah badan usaha, di mana 18,9 juta di antaranya bukan penduduk tetap dan 7,8 juta penduduk tetap. Terjadi peningkatan 12 % jumlah pelaku usaha dalam kategori usaha kecil dan mikro, peningkatan 9 % jumlah UKM, dan peningkatan 1% jumlah UKM. (Kominfo, 2017). Maka, pemerintah sangat menggalakkan pertumbuhan UKM ini karena berdampak besar terhadap GDP Indonesia. Sehingga, perkembangan UKM perlu ditingkatkan supaya memenuhi kebutuhan sosial dan komersial masyarakat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait faktor yang memengaruhi efektivitas e-commerce bagi pengusaha UMKM sudah cukup banyak dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan pada penelitian ini diuraikan:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
1.	<p>“Adopsi e-commerce pada umkm di kota subang menggunakan model UTAUT”</p> <p>(Piarna & Fathurohman, 2019)</p>	<p>Variabel dependen: Perilaku pemanfaatan</p> <p>Variabel independen: 1. Ekspektasi kinerja 2. Niat perilaku 3. Pengaruh sosial 4. Kondisi yang memfasilitasi 5. Perilaku Penggunaan</p>	<p>Pelaku umkm di kota subang sebanyak 165 sampel</p>	<p>Smart-pls 3.0</p>	<p>Adanya pengaruh signifikan antara ekspektasi kinerja terhadap Niat Perilaku, Pengaruh sosial terhadap Niat Perilaku, Niat Perilaku terhadap BI terhadap perilaku penggunaan maupun kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku pemanfaatan.</p>
2.	<p>“Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)”</p> <p>(Hidayat, 2020)</p>	<p>Variabel Dependen 1. Niat Perilaku 2. Use behaviour</p> <p>Variabel Independen : 1. Ekspektasi kinerja 2. Pengaruh Sosial 3. Kondisi yang memfasilitasi 4. Persepsi Kepercayaan 5. Persepsi Risiko 6. Kebiasaan</p>	<p>Pelanggan e-wallet berbasis server di Kota Tangerang Selatan</p>	<p>PLS-SEM</p>	<p>Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan kebiasaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku, sedangkan kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan niat perilaku memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku penggunaan. Di sisi</p>

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
		7. Motivasi Hedonis 8. Nilai Harga			lain, ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, dan nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
3	“Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (Venkatesh, Thong, Xu, 2012)	Variabel Dependen : Niat Perilaku Variabel Independen : 1. Motivasi hedonis 2. Nilai Harga 3. Lingkungan Variabel Pemoderasi : 1. Umur	Pengguna Mobile Internet di Hongkong	Smart-PLS	Motivasi hedonis, nilai harga, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan teknologi, umur dan gender memoderasi pengaruh motivasi hedonis terhadap niat perilaku.
4	“Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha” (Alwendi, 2020)	-	10 UMKM di Kota Padang	Interview	E-commerce diimplementasikan karena perusahaan ingin berekspansi ke pasar global, mempromosikan produknya dan membangun mereknya, serta lebih dekat dengan pelanggannya, meningkatkan komunikasi dengan mereka.
5	“Factors affecting	Variabel Dependen	Generasi milenial di	Structural Equation Model	Pengaruh signifikan secara langsung terhadap sikap

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	repurchase intention Vegetables through the e-commerce platform in Jabodetabek ” (Pitaloka, Hartoyo, Ali, 2022)	1. Persepsi Kegunaan 2. Perilaku 3. Niat beli ulang 4. Kepuasan Variabel Independen : 1. Kemudahan pemanfaatan 2. Perilaku 3. Kepercayaan 4. Kepuasan	Jabode- tabek	(SEM) dengan perangkat Lunak LISREL versi 8.7.	(attitude) adalah kepercayaan (trust). Sementara variabel berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang (repurchase intention) adalah kepuasan (satisfaction
6	“Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-Commerce” (Kurdi & Firmansyah, 2020)	Lingkungan internal (ALI) dan Eksternal (ALE)	UMKM di kabupaten Sumenep	Analisis SWOT	Posisi pelaku UMKM Kabupaten Sumenep harus dapat memanfaatkan kelebihan yang dimilikinya untuk mengurangi daya saing. Akibatnya, diterapkan strategi guna meningkatkan daya saing UKM dan menghindari penipuan serta kecurangan
7	“Analisis dan rekomendasi strategi e-commerce pada usaha kecil menengah batik sokaraja”	MAP IT (Teknologi Informasi) dan SI (Sistem Informasi)	UMKM Batik Sokaraja	Analisis SWOT dan Balance Scorecard	Strategi yang digunakan oleh UKM batik sokaraja untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan yaitu dengan penjualan secara offline dan online melalui e-commerce.

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
	Saputra & adnas (2017)				
8	<p>“Smart Bumdes: Innovation of E-Collaboration and E-Commerce for Village Economic Development Solution in the New Normal Era (Case Study in Batu City)”</p> <p>(Prabowo, Arisha, Triyana, & Baharudin, 2021)</p>	-	BumDes di kota Batu	Metode Empathy Map dengan interview langsung	Generasi X dan Y memiliki akses jual beli melalui marketplace (ecommerce) pada smartphone karena lebih handal, efektif dan efisien dalam pemanfaatan waktu, tenaga, dan harga. Dari penelitian sebelumnya, mayoritas remaja generasi Z memilih situs marketplace online sebagai pilihan belanja mereka.
9	<p>“Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Pemanfaatan E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada UMKM Di Kota Malang”</p> <p>(Utami, 2020)</p>	<p>Variabel Dependen : Profitabilitas</p> <p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiapan Organisasi 2. Tekanan Eksternal 3. Kemudahan Pengguna 4. Manfaat e-commerce 	UMKM sektor food and beverages di Kota Malang	Smart-PLS	Variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas yaitu variabel kesiapan organisasi dan manfaat e-commerce, sedangkan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap profitabilitas yaitu tekanan eksternal dan kemudahan pengguna.

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
10	<p>“The Factors that influence consumer satisfaction On gopay”</p> <p>(Azmy, Subakrie, Azhari, 2020)</p>	<p>Variabel Dependen :</p> <p>Kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel Independen :</p> <p>1. Harga 2. Kenyamanan 3. Kepercayaan 4. Gaya hidup 5. Manfaat</p>	Pengguna Gopay di Jakarta	SPSS 23	<p>Harga, Kepercayaan, Gaya hidup, Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

2.4 Penjelasan Variabel Penelitian

Objek penelitian ini adalah "UMKM Pengusaha Batik Yogyakarta", yaitu Pengusaha UMKM di Kota Yogyakarta yang bergerak di bidang pembuatan kain batik, pedagang kain panjang dan pakaian batik, dan/atau semua jenis barang dari batik termasuk souvenir batik non kain/pakaian. Bagian berikut menjelaskan pengertian dan definisi dan pengembangan hipotesis pada tiap variabel penelitian.

2.4.1 Pemanfaatan E-Commerce

Elektronik atau e-commerce di sini didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang atau jasa eceran dengan e-commerce, misalnya dengan komputer atau perangkat seluler (Alfonso et.al, 2021). Atau menurut Givan et al.. (2021) E-commerce merupakan media untuk penjual dan pembeli dalam melakukan pembelian atau penjualan suatu produk, dengan adanya media e-commerce tidak ada lagi batasan tempat dan waktu. Banyak pebisnis UMKM yang menggunakan e-commerce untuk membuat bisnis mereka lebih terlihat. Dengan tidak adanya

promosi dan pemasaran produknya, maka bisnis mereka terganggu oleh ketatnya persaingan (Rakanita, 2019).

2.4.2 Nilai Harga

Nilai Harga atau *Price Value (PV)* adalah kesepakatan kognitif pengguna akhir antara keuntungan yang dirasakan dari Aplikasi dan nilai finansial dari penggunaannya (Lock et al., 2021). Jika manfaat suatu produk teknologi yang dirasakan pengguna lebih tinggi dari biaya finansialnya, sehingga produk teknologi tersebut mempunyai nilai positif, yang kemudian memengaruhi niat perilaku pengguna. Menurut Venkatesh et al. (2012), responden wanita lebih kuat pengaruhnya daripada pria pada nilai harga yang terkait dengan niat perilaku.

Prilano et al. (2020) pada penelitiannya mengemukakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada. Selaras oleh Amanah et al. (2018) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara parsial dan simultan. Harga dijadikan sebagai aspek bagi consume dalam mengambil keputusan pembelian di shopee.id (Fahrevi & Satrio, 2018). Selain itu Nalendra et.al (2021) menyatakan “harga konsumen berpengaruh signifikan terhadap belanja barang secara online”. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan nilai harga sebagai variabel Independen yang memengaruhi pemanfaatan e-commerce oleh UMKM Batik Yogyakarta.

H1 : Nilai Harga berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.4.3 Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang Memfasilitasi digambarkan sebagai derajat yang menunjukkan bagaimana seseorang yakin bahwa suatu infrastruktur mendukung pemanfaatan suatu produk teknologi (Venkatesh et al., 2003). Studi menunjukkan bahwa peralatan atau gadget seperti PC, smartphone, kartu kredit, dll untuk melakukan transaksi atau pembayaran dapat menyebabkan peningkatan niat pemanfaatan e-commerce (Taylor & Todd, 1995).

Dari penelitian Chaveesuk et al. (2021) menemukan bahwa fasilitas pengguna memengaruhi pemanfaatan sistem informasi akuntansi pembayaran digital. Selaras oleh Zhao & Baca (2021) dan Indah & Agustin (2019) juga menyatakan kondisi yang memfasilitasi terkait langsung dan signifikan terhadap perilaku aktual penggunaan sistem informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan kondisi yang memfasilitasi sebagai variabel independen yang memengaruhi pemanfaatan e-commerce oleh UMKM Batik Yogyakarta.

H2 : Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.4.4 Persepsi Risiko

Farivar et al. (2018) mengartikan risiko yang dirasakan yaitu keyakinan pengguna tentang potensi konsekuensi negatif atau ketidakpastian hasil atau konsekuensi (Buehler & Maas, 2018) dari transaksi online dengan situs web tertentu. Pavlou (2003) menambahkan bahwa persepsi risiko memainkan peran

penting sebagai penghambat keputusan pembelian online. Sebuah studi dari (Indiani et al., 2015) dan (Zulfikar & Mayvita, 2018) bahkan menyimpulkan persepsi risiko berdampak lebih kuat pada pembelian aktual daripada kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Prapti & Tiyani (2018) yaitu persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian di e-commerce. di mana penelitian tersebut sejalan juga dengan Qalati et al. (2021) yaitu persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen sehingga tidak menjadi aspek yang berpengaruh pada pembelian di e-commerce. Persepsi risiko ini akan menimbulkan reaksi ketakutan atau ketidakpastian terhadap produk yang dibeli, sehingga konsumen lebih memilih untuk menghindari risiko tersebut, sehingga berpengaruh negatif terhadap pemanfaatan e-commerce. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan persepsi risiko sebagai variabel independen memengaruhi pemanfaatan e-commerce oleh UMKM Batik Yogyakarta.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.4.5 Pengalaman

Menurut Nasermoadeli et al. (2013) Pengalaman konsumen dapat diukur dalam tiga dimensi. Produk dan layanan yang menggabungkan pengalaman sensorik, persepsi estetika dan sensorik dari lingkungan belanja, atmosfer, dan indera manusia. Pengalaman emosional, suasana hati dan emosi yang berkembang selama proses belanja, pengalaman sosial, dan hubungan dengan orang lain dapat

memiliki dampak sosial dan memengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen menjadi lebih tertarik yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumsi item didasarkan pada perasaan, emosi, gambaran mental, dan respons emosional yang ditimbulkan oleh produk itu sendiri.

Seperti halnya pengalaman berbelanja konsumen yang memiliki dampak signifikan terhadap kesediaan mereka untuk membeli, ketika merasa puas dengan yang dibelinya, mereka kembali dan membelinya kembali (Susanto, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif akan berdampak positif juga terhadap suatu bisnis, salah satunya dengan memberikan review pada situs online. Pengalaman yang positif itu ditimbulkan oleh faktor penguat berupa kepuasan ketika belanja online dan kepercayaan dari segi keamanan data dan pembayaran (Parastanti, 2014). Berdasarkan penelitian Adytia dan Yuniawati (2015), yaitu pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap pemanfaatan e-commerce dan menjadi faktor konsumen melakukan pembelian ulang. Hal itu selaras oleh Fitri et al. (2021) yaitu pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat membeli kembali karena timbul kepuasan konsumen. Sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan pengalaman sebagai variabel independen yang memengaruhi pemanfaatan e-commerce oleh UMKM Batik Yogyakarta.

H4 : Pengalaman berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.4.6 Kepuasan sebagai variabel pemoderasi

Kepuasan adalah perasaan kumulatif yang berkembang setelah beberapa kali menggunakan aplikasi dan setelah beberapa interaksi dengan penyedia layanan (Jankit, 2021). Pelanggan yang puas adalah harta terpendam, dan menjaga mereka agar tetap puas dan bahagia adalah kunci untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan tetap. Dalam konteks aplikasi jual beli, kepuasan didefinisikan sebagai kesenangan pengguna menggunakan aplikasi jual beli (Chotigo & Kadono, 2021). Berdasarkan penelitian Adi dan Irianti (2017), yaitu Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan e-commerce. Hasil ini sejalan oleh Shidarta dan Suzanto (2015) yaitu kepuasan merupakan faktor pengguna menggunakan e-commerce untuk jual beli.

Variabel kepuasan digunakan sebagai faktor pemoderasi yang memperkuat hubungan antara persepsi risiko dan pengalaman terhadap pemanfaatan e-commerce oleh UMKM Batik Yogyakarta pada penelitian.

H5. Kepuasan memperkuat hubungan antara Persepsi Risiko dengan pengaplikasian e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta.

H6. Kepuasan memperkuat hubungan antara Pengalaman dengan pengaplikasian e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta.

2.4.7 Kepercayaan sebagai variabel pemoderasi

Dalam bidang bisnis, kepercayaan sangat penting karena memberikan rasa aman kepada pelanggan. Penyedia layanan harus mampu menciptakan hubungan yang benar dengan pelanggan mereka untuk memberikan dasar bagi hubungan konsumen-merek yang baik dan kesuksesan jangka panjang. Kepercayaan sebagai

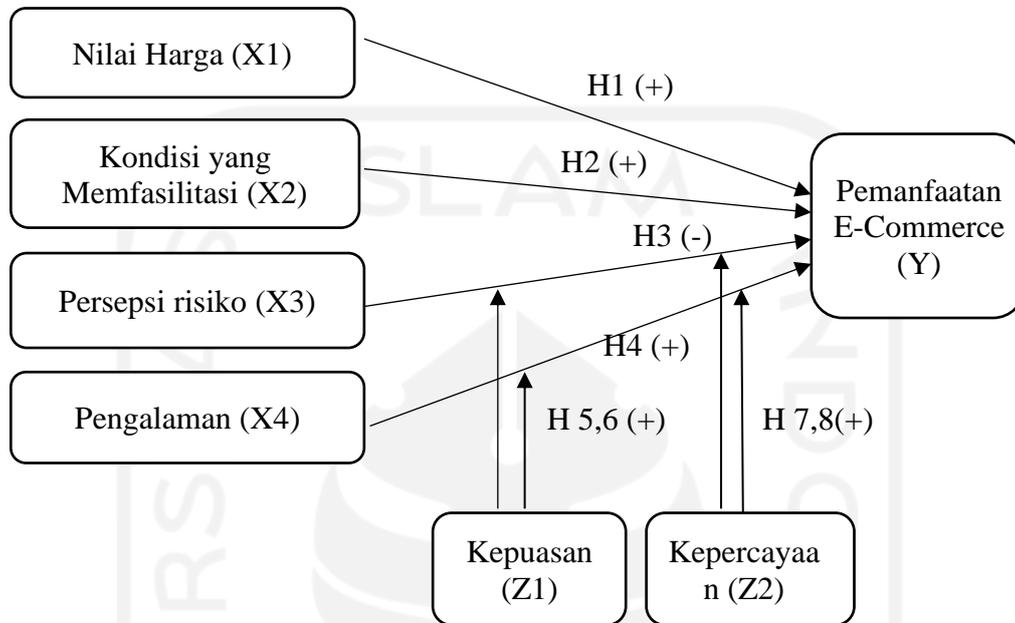
keyakinan konsumen bahwa aplikasi yang dipilih akan memberikan manfaat terbaik bagi mereka (Chae et al., 2020). Kepercayaan ternyata penting dalam memprediksi adopsi pelanggan terhadap suatu teknologi (Zhao et al., 2019). Mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci sukses di balik kesediaan pelanggan untuk menggurui produk atau layanan tertentu, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek (Merhi et al., 2019). Sebuah studi tentang aplikasi jual beli makanan selama pandemi COVID-19 mengungkapkan bahwa kehadiran staf layanan pelanggan yang profesional untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani masalah pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Chotigo & Kadono, 2021). Pengguna menggunakan variabel kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara variabel persepsi risiko dan pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce pada UMKM batik Yogyakarta. Peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat persepsi risiko dan pengalaman terhadap pemanfaatan e-commerce oleh UMKM Batik Yogyakarta.

H7. Kepercayaan memperkuat hubungan antara Persepsi Risiko dengan pengaplikasian e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta.

H8. Kepercayaan memperkuat hubungan antara Pengalaman dengan pengaplikasian e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta

2.5 Rerangka Penelitian

Mengikuti perumusan hipotesis penelitian ini, maka dapat dituangkan sebuah model atau rerangka yang digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 2.1 Rerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek pada penelitian yaitu pedagang batik UMKM di Yogyakarta. Sampel penelitian diperoleh dari teknik *simple random sampling*, sehingga semua pengusaha batik di Yogyakarta memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan responden. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan pedoman dari Roscoe dalam Uma Sekaran (2017) yang memberi saran ukuran sampel, yaitu :

- a. Ukuran sampel penelitian ini dapat berkisar 30 hingga 500.
- b. Minimal 30 orang harus dimasukkan dalam setiap kategori jika sampel dipecah menjadi subkelompok.
- c. Ukuran sampel minimum dalam analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) yaitu 10 kali lebih banyak variabel analisis

Memenuhi ketentuan no. c; ukuran minimal sampel penelitian ini ditentukan sebagai berikut = 10 x jumlah variabel = 10 x 6 variabel = 60 sampel

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian berjenis primer didapat dari kuesioner yang disebar di pengusaha Batik di Yogyakarta melalui akun-akun e-commerce yang paling sering digunakan oleh penjual batik seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan

menggunakan google form. Kuesioner yang dikumpulkan dapat terkumpul dalam kurun waktu 3 minggu. Kuesioner terbagi ke dalam :

1. Bagian pertama yaitu kerahasiaan data responden.
2. Bagian kedua yaitu indikator pengujian variabel dengan skala likert.

3.3 Pengukuran Variabel

Semua pernyataan dalam kuesioner pada bagian kedua diukur dengan skala Likert bernilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Perolehan data primer disebarkan dengan kuesioner berbentuk *google form* pada pengusaha batik di toko perbelanjaan online di Yogyakarta. Berikut ini disajikan rancangan item pernyataan dalam kuesioner, dengan disertai sumbernya.

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen penelitian ini yaitu pemanfaatan e-commerce. Pemanfaatan E-Commerce (Y) yaitu bentuk inovasi teknologi untuk pelaksanaan transaksi online yang efektif dan efisien (Sari, 2017). Instrumen penelitian ini menggunakan 5 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.1. Tabel Pertanyaan Pemanfaatan E-Commerce

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
Y1	Efektif dan Efisien	Saya memutuskan menggunakan E-Commerce karena membantu dalam melakukan transaksi bisnis.	(Sari, 2017)
Y2	Efektif dan	Pemanfaatan E-Commerce memudahkan saya ketika	(Sari, 2017)

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
	Efisien	melakukan pembayaran.	
Y3	Efektif dan Efisien	Pemanfaatan E-Commerce memudahkan saya ketika menerima uang	(Sari, 2017)
Y4	Niat	Saya akan terus menggunakan E-Commerce saat melakukan transaksi penjualan dan pembelian.	(Sari, 2017)
Y5	Persuasif	Menyarankan orang lain untuk menggunakan E-Commerce	(Sari, 2017)

3.3.2 Variabel Independen : Nilai Harga

Nilai Harga (Variabel Bebas/ X1) adalah adanya keyakinan pengguna terhadap keuntungan dan kerugian antara persepsi keuntungan menggunakan sistem teknologi atas pengeluaran biaya dalam menggunakannya (Venkatesh et al., 2012). Instrumen penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.2. Tabel Pertanyaan Nilai Harga

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
XA1	Terjangkau	Saya bisa menghemat uang jika menggunakan <i>E-Commerce</i> dibandingkan tunai.	Sheikh, Islam, Rana, Hameed, dan Saeed (2017)
XA2	Terjangkau	Biaya yang dikeluarkan saat menggunakan <i>E-Commerce</i> sesuai dengan manfaat yang saya	Venkatesh et al., (2012)
XA3	Harga yang Baik	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan <i>E-Commerce</i> terjangkau	Venkatesh et al., (2012)

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
XA4	Nilai yang Baik	Saya merasakan manfaat saat menggunakan <i>E-Commerce</i> .	Venkatesh et al., (2012)

3.3.3 Variabel Independen : Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang Memfasilitasi (Variabel Bebas/X2) yaitu adanya asumsi dari konsumen bahwa tersedianya sumber daya dan dukungan melaksanakan tindakan pemanfaatan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2012). Instrumen penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan yaitu:

Tabel 3.3. Tabel Pertanyaan Kondisi yang Memfasilitasi

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
XB1	Persepsi kontrol perilaku (<i>perceived behavioural control</i>)	Saya memiliki sumber daya (misalnya <i>smart-phone</i> , laptop dan jaringan internet) yang diperlukan untuk menggunakan <i>E-Commerce</i>	Venkatesh et al., (2003), dimodifikasi
XB2	Persepsi kontrol perilaku (<i>perceived behavioural control</i>)	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan <i>E-Commerce</i>	Venkatesh et al., (2003), dimodifikasi
XB3	Kondisi pendukung (<i>facilitating conditions</i>)	Saya dapat bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan <i>E-Commerce</i>	Venkatesh et al., (2003), dimodifikasi
XB4	Kompatibilitas (<i>compatibility</i>)	Menggunakan <i>E-Commerce</i> sangat cocok dengan kegiatan saya	Moore dan Benbasat (1991), dimodifikasi

3.3.4 Variabel Independen : Persepsi Risiko

Perceived Risk (Variabel Bebas/X3) merupakan sebuah ketidakpastian yang harus mau tidak mau harus diterima oleh pelaku transaksi jual/beli online (Nazar & Syahrani, 2008). Instrumen penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.4. Tabel Pertanyaan Persepsi Risiko

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
XC1	Rawan terjadi penipuan	Bertransaksi menggunakan e-commerce tidak rawan penipuan	Harlan. D (2014) dimodifikasi
XC2	Persepsi kontrol perilaku (<i>perceived behavioural control</i>)	Membeli/menjual melalui e-commerce tidak rawan terjadi penipuan jenis/kualitas barang/jasa	Harlan. D (2014) dimodifikasi
XC3	Biaya	Pengoperasian e-commerce tidak membutuhkan biaya yang besar	Harlan. D (2014) dimodifikasi
XC4	Biaya	Pengoperasian e-commerce tidak membutuhkan biaya paket data internet yang besar	Harlan. D (2014) dimodifikasi

3.3.4 Variabel Independen : Pengalaman

Pengalaman (Variabel Bebas/X4) merupakan Pengalaman pengguna dalam pemanfaatan teknologi yang memberi pengaruh positif pada kegunaan yang dirasakannya, dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Astarina, 2017). Instrumen penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.5. Tabel Pertanyaan Pengalaman

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
XD1	<i>E-Commerce</i> meningkatkan efisiensi jual/beli	Menurut saya, aplikasi <i>E-Commerce</i> meningkatkan efisiensi jual/beli	Amalina dan Helni Mutiarsih Juhur (2018)
XD2	Menyenangkan	Menurut saya, aplikasi <i>E-Commerce</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan	Amalina dan Helni Mutiarsih Juhur (2018)
XD3	Aman	Menurut saya, aplikasi <i>E-Commerce</i> aman untuk bertransaksi	Amalina dan Helni Mutiarsih Juhur (2018)
XD4	Penyedia dan vendor dalam <i>E-Commerce</i> bersedia membantu pihak yang memerlukan	Menurut saya, <i>customer care E-Commerce</i> bersedia membantu pengguna yang memerlukan bantuan.	Amalina dan Helni Mutiarsih Juhur (2018)

3.3.5 Variabel Pemoderasi: Kepuasan

Kepuasan (Variabel Pemoderasi/Z1) Kepuasan atau ketidakpuasan individu dengan total manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi sebagai hasil dari seluruh pengalaman menggunakan sistem informasi dan kemungkinan pengaruh sistem informasi. Instrumen penelitian ini menggunakan 3 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.6. Tabel Pertanyaan Kepuasan

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
ZA1	Puas dengan kinerja sistem yang	Kinerja aplikasi E-Commerce sesuai dan	Aziati, (2020)

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
	memenuhi harapan	memenuhi harapan	
ZA2	Puas dengan kinerja sistem yang memenuhi harapan	Secara keseluruhan, puas dengan aplikasi E-Commerce.	Aziati, (2020)
ZA3	Berniat terus menggunakan e-Commerce	Akan meningkatkan frekuensi transaksi melalui Aplikasi E-Commerce.	Aziati, (2020)

3.3.6 Variabel Pemoderasi: Kepercayaan

Kepercayaan (Variabel Pemoderasi/Z2) Kepuasan atau ketidakpuasan individu dengan total manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem informasi sebagai hasil dari seluruh pengalaman menggunakan sistem informasi dan kemungkinan pengaruh sistem informasi. (Mayer, Roger, Davis, dan Schoorman, 1995) Instrumen penelitian ini menggunakan 5 item pertanyaan yaitu :

Tabel 3.7. Tabel Pertanyaan Kepercayaan

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
ZB1	Dapat dipercaya	Transaksi menggunakan <i>e-commerce</i> dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan penjual atau pembelinya	Kim, ferrin, dan rao (2009)
ZB2	Dapat dipercaya	Fitur-fitur dalam <i>e-commerce</i> dapat dipercaya untuk bertransaksi.	Kim, ferrin, dan Rao (2009)

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
ZB3	Penyedia <i>e-commerce</i> mampu dan berkomitmen menjaga keamanan transaksi dan data	Pihak penyedia <i>e-commerce</i> mampu menjaga keamanan transaksi.	Kim, ferrin, dan rao (2009)
ZB4	Penyedia <i>e-commerce</i> mampu dan berkomitmen menjaga keamanan transaksi dan data	Penyedia <i>e-commerce</i> mampu menjaga kerahasiaan data dan keamanan data	Kim, ferrin, dan rao (2009)
ZB5	Penyedia <i>e-commerce</i> mampu dan berkomitmen menjaga keamanan transaksi dan data	Penyedia <i>e-commerce</i> mampu menjaga komitmen sebagai bentuk menjaga keamanan fitur-fiturnya	Kim, ferrin, dan rao (2009)

3.4 Metode Analisis Data

Kemampuan karakter digunakan dalam teknik analisis data, dan formula statistik digunakan oleh penulis untuk membangun karakter. Data penelitian digunakan dalam analisis data, yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada partisipan. Keabsahan dan kebutuhan analisis pada setiap data variabel terlebih dahulu dievaluasi oleh penulis sebelum menilai hasil data kualitatif untuk memetakan apakah data tersebut valid sebagai indikator penelitian atau tidak. Selain itu, dilakukan uji normalitas untuk melihat apakah data terdistribusi secara acak. Karena $n \text{ data} > 30$, maka jika dua atau satu data terdistribusi normal, penulis akan menggunakan pendekatan chi-kuadrat. Jika tidak ada metode yang sesuai, penulis akan mengandalkan uji Mann-Whitney. Dengan menggunakan software

pengolah data SPSS versi 26, penulis melakukan analisis kebutuhan dan pengujian penelitian kualitatif.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai objek atau responden dengan data sampel atau populasi tanpa melalui analisis data, menggambarkan data sebenarnya dan memberikan kesimpulan secara umum dalam penelitiannya (Ferdinand, 2014). Selain itu, Jogiyanto (2018) Dalam penelitian, statistik deskriptif didefinisikan sebagai hasil statistik yang memberikan gambaran tentang kualitas atau fenomena.

3.4.2 Uji Validitas

Jika sebuah tes mengukur apa yang diklaimnya untuk diukur, itu dianggap valid. Validitas suatu alat penelitian diuji melalui serangkaian uji coba pengukuran (Cooper dan Schindler dalam Jogiyanto, 2018).

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumental untuk memverifikasi keakuratan pengukuran penelitian. Reliabilitas suatu instrumen diukur dari ketepatan, konsistensi, dan keterulangannya dalam pengukuran (Jogiyanto, 2018). Persyaratan pengujian yang lebih andal memungkinkan untuk lebih yakin bahwa temuan pengujian akan konsisten ketika diulang.

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.4.1 Uji Normalitas Data

Dengan menggunakan uji normalitas, Ghozali (2012) menemukan bahwa model variabel dependen dan variabel independen berkontribusi. Model regresi yang layak memiliki data yang terdistribusi normal atau sangat dekat dengannya. Sebagai bagian dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk distribusi normal, signifikansi $> 0,05$ artinya data terdistribusi normal (Ghozali, 2012).

3.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Variabel independen diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas Ghozali (2012). Tidak diperbolehkan terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi guna mendapatkan hasil yang baik. Uji Durbin Watson, uji Ramsey, dan uji pengali Langrange semuanya dapat dilakukan (Ghozali, 2012).

3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas model regresi menurut (Ghozali, 2012) yaitu menguji apakah residual suatu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya.

3.4.5 Uji Hipotesis

Dalam tes hipotesis, korelasi antara dua atau lebih faktor ditunjukkan. Sebagai hasilnya, dapat digunakan memastikan hubungan antara penggunaan e-commerce dan sejumlah faktor independen yang berbeda (seperti nilai harga, kenyamanan, persepsi risiko, pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan). Koefisien determinasi, uji t-statistik, dan uji F-statistik digunakan dalam uji hipotesis, dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4$$

3.4.5.1 Koefisien Determinasi

Di dalam menggunakan koefisien determinasi, Ghozali (2012) menyebutkan kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel independen dapat dinilai dengan koefisien determinasinya. Nilai $R^2 < 1$ menyebutkan variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan R^2 mendekati 1 menunjukkan variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang memprediksi nilai variabel dependen, artinya H_0 diterima yang menyatakan bahwa semua variabel nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, persepsi risiko, pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan secara serentak memengaruhi variabel nilai perusahaan.

3.4.5.2 Uji F

Seperti disebutkan Ghozali (2012), uji F dan uji goodness-of-fit merupakan uji kelayakan untuk model yang sesuai untuk estimasi populasi. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F, jika semua variabel independen model memiliki dampak pada variabel dependen, maka tes ini mengungkapkan bahwa mereka semua melakukannya. Tingkat signifikansi penelitian 5% atau 0,05. Pvalue $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, sedangkan jika Pvalue $> 0,05$ maka uji model ini tidak layak.

3.4.5.3 Uji Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis)

Uji analisis regresi moderasi menurut Ghozali, 2012 menjelaskan bahwa uji ini adalah aplikasi khusus dari regresi linier berganda di mana ada unsur interaksi di dalam persamaan regresinya. Untuk mengetahui apakah moderated ini memperkuat atau mengurangi hubungan antara variabel dependen dan independen,

sehingga akan dikaji lebih lanjut. Analisis mencoba menentukan apakah kedua variabel tersebut terkait secara kausal, atau jika ada dampak yang signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce dari variabel independen.

Langkah Analisis:

1. Uji Regresi dari variabel Nilai harga (X1), Kondisi yang Memfasilitasi (X2), Persepsi Risiko (X3), Pengalaman (X4), Kepuasan (Z1), dan Kepercayaan (Z2) ke variabel Pemanfaatan E-Commerce (Y).

2. Uji Regresi dari variabel Nilai harga (X1), Kondisi yang Memfasilitasi (X2), Persepsi Risiko (X3), Pengalaman (X4), Persepsi Risiko Kepuasan (Interaksi/X3*Z1), Pengalaman Kepuasan (Interaksi/X4*Z1), Persepsi Risiko Kepercayaan (Interaksi/X3*Z2), Pengalaman Kepercayaan (Interaksi/X4*Z2) ke variabel Pemanfaatan E-Commerce (Y).

3. Untuk menguji keberadaan Kepuasan (Z1) dan Kepercayaan (Z2) apakah benar sebagai Pure Moderator, atau bukan variabel moderating sama sekali, dapat diamati dengan cara berikut ini :

- Pure Moderator: Jika pengaruh dari Kepuasan (Z1) dan Kepercayaan (Z2) terhadap Pemanfaatan E-Commerce (Y) pada output pertama dan pengaruh Interaksi Z*X pada output kedua, salah satunya signifikan.

- Quasi Moderator: Jika pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan interaksi Z*X pada output kedua-duanya signifikan. yang signifikan.

- Bukan Moderator: Jika pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan interaksi Z*X pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan.

Persepsi risiko (X3) dan pengalaman (X4) dimoderasi oleh kepuasan (Z1) dan kepercayaan (Z2) dengan persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_3 * Z_1 + \beta_6 X_4 * Z_1 + \beta_7 X_3 * Z_2 + \beta_8 X_4 * Z_2 + \epsilon$$



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha batik di Yogyakarta. Prosedur pengambilan sampel random sampling digunakan untuk memilih sampel, dan total 73 observasi dilakukan. Dari informasi inilah peneliti akan mengkaji hasil penelitian, menguji hipotesis berdasarkan perolehan data.

Tabel 4.1 Data Sampel

Umur	Jumlah	Persentase
< 25 Tahun	13	17,8%
26 s/d 40 Tahun	39	53,4%
41 s/d 55 Tahun	21	28,8%
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	49	67,1%
Laki-laki	24	32,9%
Domisili di Yogyakarta	Jumlah	Persentase
Kota Yogyakarta	26	35,6%
Sleman	21	28,8%
Bantul	16	21,9%
Kulonprogo	6	8,2%
Gunungkidul	4	5,5%
Jenis Usaha Batik Responden	Jumlah	Persentase
Pedagang kain panjang dan pakaian batik	31	42,5%
Penjual semua jenis barang dari batik termasuk souvenir batik non-kain/pakaian	25	34,2%
Pembuat/pabrik kain batik dan/ Penjahit/konveksi pakaian batik	10	13,7%
Pedagang, penjual, dan pembuat kain batik	7	9,6%

Tabel 4.2 Data Sampel

Lama Usaha Batik	Jumlah	Persentase
Lebih dari 3 tahun	39	53,4%
1-3 tahun	25	34,2%
Kurang dari 1 tahun	9	12,3%
Target Penjualan per bulan	Jumlah	Persentase
< 5 juta	8	11,43%
5juta-15juta	38	47,62%
16juta-25juta	12	13,33%
>25juta	15	27,62%

Jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengusaha batik usia 26 hingga 40 tahun. Fakta ini dapat dipahami karena pada usia tersebut banyak pengusaha yang adaptif dengan teknologi dan mampu mendirikan bisnis. Data penelitian ini didominasi usaha batik > 3 tahun, yaitu sebanyak 39 dan yang kurang dari 1 tahun sebanyak 9 UMKM batik, sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam hal bisnis batik termasuk menggunakan sistem informasi atau tidak. Mayoritas pengusaha UMKM batik memiliki target penjualan per bulan 5 juta hingga 15 juta di mana hal ini sejalan dengan strategi yang digunakan oleh pengusaha dalam menyesuaikan kondisi saat pandemi covid-19. Hal itu diperjelas dari jenis usaha responden mayoritas adalah pedagang kain panjang dan pakaian batik.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil pengujian asumsi Klasik

Estimasi terbaik harus diperoleh sebelum melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan uji normalitas, reliabilitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas serta pengukuran terkait lainnya.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini guna menentukan apakah model regresi memiliki faktor pengganggu atau residual. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, data dianggap terdistribusi normal dan valid. Temuan-temuan tersebut digambarkan :

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

n	Sig.
73	0,2

Jumlah observasi Kolmogorov Smirnov penelitian ini yaitu 73, sebagaimana pada tabel di atas. Variabel dengan nilai distribusi 0,2 dianggap normal karena $> 0,05$ dalam pengujian.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas mengetahui apakah variabel bebas dalam suatu model regresi berkorelasi atau tidak. Ketika nilai VIF > 10 dan toleransi $< 0,1$, timbul multikolinearitas. Ada empat faktor independen dan dua variabel pemoderasi yang koefisiennya ditunjukkan dalam analisis SPSS 26: harga, kondisi kenyamanan, persepsi risiko, pengalaman, kepuasan, dan tingkat kepercayaan. Variabel bebas sifatnya multikolinearitas jika nilai toleransi keenam variabel $> 0,1$. Tentu saja ada nilai VIF price (2.909), convenience (2.762), persepsi risiko (1.868), experience (3.104), kepuasan (2.478), dan confidence (1920). Non-

multikolinearitas nilai VIF dapat disimpulkan dari nilai VIF keenam variabel, keseluruhan < 10 .

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Nilai Harga (X1)	0,344	2,909
Kondisi yang Memfasilitasi (X2)	0,362	2,762
Persepsi risiko (X3)	0,630	1,586
Pengalaman (X4)	0,322	3,104
Kepuasan (Z1)	0,404	2,478
Kepercayaan (Z2)	0,521	1,920

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas guna mendeteksi apakah residual di tiap pengamatan model regresi memiliki varians yang tidak sama dalam residualnya.

Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Nilai Harga (X1)	0,388
Kondisi yang Memfasilitasi (X2)	0,208
Persepsi risiko (X3)	0,474
Pengalaman (X4)	0,431
Kepuasan (Z1)	0,373
Kepercayaan (Z2)	0,524

Berdasarkan tabel hasil uji, didapatkan bahwa nilai probabilitas variabel nilai harga 0,388; kondisi yang memfasilitasi 0,208, persepsi risiko 0,474, pengalaman 0,431, kepuasan 0,373, dan kepercayaan 0,524. Sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas seluruh variabel.

4.2.2 Uji Hipotesis

4.2.2.1 Uji F (*Goodness of fit*)

Uji ini digunakan guna meninjau apakah model penelitian ini memenuhi uji kelayakan yang sesuai untuk estimasi populasi. Hasil pengujian dibagi menjadi dua bagian yaitu sebelum ada variabel pemoderasi dan setelah ada variabel pemoderasi. Perhitungan pengujian digambarkan :

Tabel 4.6 Hasil Uji F

	F	Sig.
Sebelum Variabel Pemoderasi	13,706	,000
Setelah Variabel Pemoderasi	7,352	,000

Berdasarkan perhitungan sebelum dan sesudah adanya variabel pemoderasi, nilai Pvalue sebesar $0,00 < 0,05$ dimana semua variabel independen yaitu nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, persepsi risiko, pengalaman, kepuasan dan kepercayaan dalam model memiliki dampak terhadap variabel dependen, yang berarti bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian.

4.2.2.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur penerapan atau keakuratan suatu estimasi atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 mendekati 0 menggambarkan perubahan variabel terikat terbatas, jika nilai R^2 mendekati 1, menggambarkan variabel independen menawarkan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tahap ini dilakukan uji regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 0,05, jika terdapat variabel 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7 Uji R²

	Sebelum Variabel Pemoderasi	Setelah Variabel Pemoderasi
R	,668	,692
R Square	0,446	0,479
Adjusted R Square	0,414	0,414
Std. Error of the Estimate	1,24150	1,24154

Hasil uji koefisien determinasi sebelum adanya variabel pemoderasi diperoleh nilai R² nya sebesar 0,446 atau 44,6%. Sehingga sebelum adanya variabel pemoderasi, dapat disimpulkan bahwa 44,6% variabel-variabel pemanfaatan e-commerce mampu dijelaskan oleh nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, persepsi risiko, pengalaman sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijabarkan variabel lain di luar penelitian.

Sedangkan, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi setelah adanya variabel pemoderasi diperoleh nilai R² nya sebesar 0,479 atau 47,9%., maka sebesar 47,9% variabel-variabel pemanfaatan e-commerce mampu dijelaskan oleh nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, persepsi risiko, pengalaman, kepuasan dan kepercayaan sisanya 52,1% dijabarkan variabel lain. Adanya kenaikan nilai R² menunjukkan bahwa adanya variabel moderasi semakin memperkuat bahwa variabel pemanfaatan e-commerce mampu dijelaskan oleh keenam variabel tersebut.

4.2.2.3 Uji Regresi

Penelitian mempunyai 8 hipotesis guna meninjau pengaruh nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, persepsi risiko, pengalaman, dengan variabel pemoderasi kepuasan dan kepercayaan terhadap pemanfaatan e-commerce.

Tabel 4.8 Uji Regresi Tahap 1

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	8,996	1,665	5,402	0,000
Nilai Harga (X1)	0,150	0,151	0,989	0,326
Kondisi yang Memfasilitasi (X2)	0,117	0,161	0,726	0,470
Persepsi risiko (X3)	-0,234	0,120	-1,943	0,056
Pengalaman (X4)	0,554	0,182	3,036	0,003
Kepuasan (Z1)	0,058	0,174	0,336	0,738
Kepercayaan (Z2)	0,011	0,104	0,101	0,920

Tabel 4.9 Uji Regresi Tahap 2

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Beta	Std. Error		
(Constant)	10,661	2,716	3,925	0,000
Nilai Harga (X1)	0,202	0,152	1,326	0,189
Kondisi yang Memfasilitasi (X2)	0,149	0,158	0,943	0,349
Persepsi risiko (X3)	-2,478	1,148	-2,158	0,035
Pengalaman (X4)	2,429	1,016	2,391	0,020
X3*Z1	0,126	0,086	1,473	0,146
X4*Z1	-0,118	0,081	-1,464	0,148
X3*Z2	0,047	0,048	0,982	0,330
X4*Z2	-0,039	0,041	-0,954	0,344

Persamaan regresi dari uji tahap 2 yaitu :

$$Y = 10,661 + 0,202X_1 + 0,149X_2 + -2,478X_3 + 2,429X_4 + 0,126X_3Z_1 - 0,118X_4Z_1 + 0,047X_3Z_2 - 0,039X_4Z_2$$

Dengan menggunakan tingkat sig 0,05 uji regresi linier berganda ditetapkan guna meninjau apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 1

Tabel uji regresi SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel harga bernilai 0,202 dan nilai sig. 0,189. Besarnya nilai signifikansi berpengaruh pada penerimaan hipotesis. Jika taraf sig. 0,05 dan nilai beta positif, maka hipotesis diterima. Disimpulkan data tidak mendukung H1 dengan sig positif. 0,189 atau $> 0,05$ nilai. Penggunaan e-commerce oleh pemilik UKM batik Yogyakarta berpengaruh baik terhadap harga, namun hasil penelitian ini menggambarkan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan

Secara teoritis, pernyataan nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce tidak didukung oleh data, hal ini terjadi karena nilai harga memiliki efek jika dilihat dari perspektif konsumen, tetapi dari perspektif penjual adalah mematok harga se wajar mungkin sehingga pelanggan memperoleh barang yang sesuai dengan nilai harganya. Batik adalah produk yang unik dan khas terutama di daerah Yogyakarta, keunikan akan berpengaruh kepada harga, jika pelanggan sudah tertarik dengan keunikan dan kualitasnya, maka harga bukan menjadi faktor penentu yang paling signifikan untuk membelinya. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Zeithaml 2012 (dalam jurnal Dyah Kusumawati, 2020) bahwa pertimbangan harga menjadi penilaian emosional mengenai pengorbanan dengan yang didapatkan dari produk dan jasa. Bahkan, penjualan melalui e-

commerce memiliki persaingan harga yang sangat tinggi, di mana persaingan tersebut diikuti oleh kualitas dan *prestige* ketika mendapatkan produk. Dari segi penjual pun, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran secara online lebih kecil dibandingkan online, selain itu penjualan di marketplace lebih menghemat biaya dibandingkan menggunakan tempat secara fisik seperti toko, mall, dan bangunan lainnya karena tidak mengeluarkan biaya sewa tempat yang besar. sehingga, nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce, justru semakin tinggi harga yang dipatok, bahkan biaya-biaya operasional penjual untuk menggunakan e-commerce akan memicu keinginan terus menggunakannya.

4.2.3.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 2

Variabel kondisi yang memfasilitasi memiliki beta bernilai positif 0,149 dan nilai sig. 0,349 pada tingkat sig. 0,05. Disimpulkan 0,349 atau $> 0,05$ dan beta bernilai positif maka Hipotesis (H2) yang berbunyi Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce tidak didukung oleh data. Hasil penelitian menggambarkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce.

Kondisi yang memfasilitasi ini faktor yang dapat mempermudah pekerjaan, di mana jika menggunakan e-commerce akan meningkatkan kinerja menjadi lebih baik. Adanya software dan hardware yang terimplementasi melalui sistem informasi akuntansi akan membantu karyawan dalam bekerja, karena sumber daya manusia membutuhkan bantuan dan pertolongan dalam mencapai target penjualannya. Fasilitas ini dalam bentuk struktur organisasi dan teknis yang dapat

menjadi keunggulan kompetitif suatu bisnis yang kemudian membentuk suatu budaya organisasi untuk mencapai target dan tantangan lingkungan dengan cepat dan tepat. Akan tetapi dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi dalam bentuk kemudahan penggunaan yang dirasakan belum mampu meningkatkan pemanfaatan e-commerce. Hal ini menunjukkan masih ada beberapa langkah, persyaratan, dan sistem yang menyulitkan pengusaha batik dalam memanfaatkan e-commerce, sehingga belum mampu meningkatkan pemanfaatan e-commerce. Hasil penelitian ini berbeda oleh Tritunggal W. (2017) yaitu kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif kepada pemakai untuk memutuskan memanfaatkan e-commerce dalam mengembangkan bisnisnya.

4.2.3.3 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 3

Variabel persepsi risiko memiliki beta bernilai negatif sebesar -2,478 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 pada tingkat signifikansi 0,05. Disimpulkan $0,035 < 0,05$ dan beta bernilai negatif maka Hipotesis (H3) yaitu, Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce, didukung oleh data. Hasil penelitian menggambarkan *persepsi risiko* yaitu faktor yang menyebabkan pengusaha batik tidak menggunakan e-commerce karena ketidakpastian keamanan data perusahaan dan kerugian bisnis yang kemungkinan ditimbulkan yang berarti hipotesis ketiga didukung oleh data.

Hal ini bertentangan oleh Haqiqi, Lasiyono, dan Prabowo (2020) yang meninjau dari sisi customer yaitu persepsi risiko mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan e-commerce yang berarti semakin tinggi risiko maka semakin tinggi pula pemanfaatan oleh customer. Customer di

zaman digital ini semua proses pembelian, pembayaran hingga pengiriman melalui e-wallet yang terhubung dengan aplikasi e-commerce dan menerima risiko apapun karena keuntungan berupa praktis dan efisiensinya. Begitu juga, penelitian Disa dan Kesuma (2017) yang menyatakan pendapat serupa. Sehingga penelitian ini memberikan perspektif baru, bahwasanya saat ini tingkat pengguna e-commerce dari sisi penjual semakin meningkat sekitar 16 juta UMKM di Indonesia saat pandemi, walaupun terdapat efek negatif yang merugikan penjual. Justru hal ini menjadi tantangan bagi para penjual untuk membentuk kepercayaan konsumen dengan pelayanan dan keamanan produk hingga sampai di tangan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan Wang & Lin (2016) yang menggunakan variabel serupa tetapi objeknya berbeda yaitu aplikasi LBS dan ditemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan pada pemanfaatannya secara berkelanjutan.

4.2.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 dan Pembahasan

Variabel pengalaman mempunyai beta bernilai positif 2,429 dan nilai sig. 0,02 pada tingkat sig. 0,05. Disimpulkan 0,02 atau $< 0,05$ dan beta bernilai positif maka Hipotesis (H4) yang berbunyi Pengalaman berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce, didukung oleh data. Hasil penelitian menggambarkan pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik.

Pengalaman penjual batik UMKM yang sudah bertahun-tahun menjalankan bisnisnya menggunakan e-commerce dan memperoleh penjualan yang lebih besar dibanding penjualan offline menjadi alasan penjual untuk tetap menggunakan e-

commerce hingga saat ini. Hal ini didukung kondisi saat ini yang serba digital sehingga jika penjual yang tidak menyesuaikan dengan zaman maka kalah persaingan dengan penjual lain. Pengalaman dari segi teknis yang menguntungkan penjual dalam memasarkan produknya dan keamanan dari transaksi dengan pembeli melalui perantara e-commerce memberikan efek positif sehingga penjual UMKM batik terus mengoptimalkan pemanfaatan tersebut.

4.2.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5 dan Pembahasan

Adanya variabel pemoderasi kepuasan pada hubungan variabel persepsi risiko yang memiliki beta bernilai positif 0,126 dan sig. 0,146 atau $> 0,05$ menunjukkan Hipotesis (H5) berbunyi Kepuasan memperkuat hubungan antara Persepsi Risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, tidak didukung oleh data. Hasil penelitian menggambarkan kepuasan tidak memoderasi hubungan antara persepsi risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik.

Respon emosional dari penjual terhadap pemanfaatan e-commerce sebelumnya menjadi faktor dari hubungan persepsi risiko yang ditimbulkan ketika akan menggunakan e-commerce. Akan tetapi, kepuasan yang ditimbulkan dari penggunaan e-commerce sebelumnya tidak menjadi faktor yang memperkuat penjual batik untuk memengaruhi respon emosional atau persepsi risiko yang cenderung negatif dalam menjual belikan produknya melalui e-commerce. Semakin kecil persepsi risiko tidak diperkuat kepuasan penjual yang semakin besar sehingga tidak berpengaruh besar terhadap pemanfaatan e-commerce oleh penjual batik UMKM. Hal ini dapat dilatarbelakangi oleh aspek keamanan, kecepatan pencairan

dana dari customer kepada penjual, permasalahan sistem informasi yang disediakan dalam aplikasi e-commerce (Agrebi & Jallais, 2015). Penjual batik UMKM menganggap penjualan online dengan e-commerce tidak berisiko tinggi tetapi tidak didasarkan atas kepuasan yang ditimbulkan.

4.2.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis 6 dan Pembahasan

Adanya variabel pemoderasi kepuasan pada hubungan variabel pengalaman yang memiliki beta bernilai positif 0,118 dan sig. 0,148 atau $> 0,05$ menunjukkan bahwa Hipotesis (H6) yang berbunyi Kepuasan memperkuat hubungan antara Pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, tidak didukung oleh data. Hasil penelitian menggambarkan kepuasan tidak memoderasi hubungan antara pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik.

Kepuasan yang tinggi belum dapat menguatkan pengalaman pengusaha batik UMKM dalam memanfaatkan e-commerce. Hasil ini menunjukkan kepuasan tidak menjadi faktor pendukung sebagai prediktor pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik. Pengusaha batik yang merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik dapat menjadi pengguna setia e-commerce untuk berjualan. Akan tetapi, dalam penelitian ini kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce, karena kepuasan dalam transaksi online tidak ada batasannya, karena kepuasan sifatnya hanya sesaat, sedangkan pengalaman itu dipengaruhi oleh banyak hal dalam jangka waktu yang lebih lama. Penjual cenderung tidak merasa puas ketika melakukan transaksi online dengan berbagai faktor seperti complain dari customer, kurangnya jaminan undang-undang yang

memadai terkait peraturan kegiatan e-commerce, dan lainnya. Hal ini tidak selaras oleh Samuel (2015) yaitu pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi online berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan aplikasi selanjutnya dimoderasi oleh kepuasan.

4.2.3.7 Hasil Pengujian Hipotesis 7 dan Pembahasan

Adanya variabel pemoderasi kepercayaan pada hubungan variabel persepsi risiko yang memiliki beta bernilai positif 0,047 dan sig. 0,33 atau $> 0,05$ menunjukkan bahwa Hipotesis (H7) yang berbunyi Kepercayaan memperkuat hubungan antara Persepsi Risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, tidak didukung hasil penelitian. Penelitian ini menghasilkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara persepsi risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik.

Tingkat kepercayaan tidak memengaruhi semakin tinggi atau rendahnya persepsi risiko pengusaha batik memanfaatkan e-commerce. Dengan mengurangi segala bentuk risiko transaksi bisnis online, manajer harus mampu mengembangkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Akan tetapi, kepercayaan ini sangat bersifat subjektif, di mana jika pengguna secara kepercayaan pribadi tidak ada keinginan untuk beralih menggunakan e-commerce atau penjualan secara online, maka tidak akan memengaruhi dalam pemanfaatan e-commerce. Responden dalam penelitian ini beberapa pembuat kain batik yang sistem penjualannya masih offline atau melalui toko dan pasar, dan beberapa dari mereka sudah merasa nyaman dengan sistem penjualan yang kontemporer, sehingga tidak memengaruhi untuk menggunakan pemasaran dan penjualan online melalui e-commerce. Selaras pada

penelitian Gunawan (2020) yaitu penjual batik di Yogyakarta masih banyak melakukan penjualan secara offline karena adat dan kebiasaan masyarakat.

4.2.3.8 Hasil Pengujian Hipotesis 8 dan Pembahasan

Adanya variabel pemoderasi kepercayaan pada hubungan variabel pengalaman yang memiliki beta bernilai negatif sebesar $-0,039$ dan sig. $0,344 > 0,05$ menunjukkan Hipotesis (H8) yaitu, Kepercayaan memperkuat hubungan antara Pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, tidak didukung oleh data. Hal ini dimaknai bahwa kepercayaan tidak memperkuat pengalaman terhadap pemanfaatan e-commerce.

Berdasarkan hasil analisis ini, mengonfirmasi bahwa interaksi antara pengalaman dengan kepercayaan tidak mampu mewujudkan peningkatan pemanfaatan e-commerce artinya bahwa kepercayaan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh pengalaman terhadap pemanfaatan e-commerce. Pengalaman baik yang didapatkan dari pemanfaatan e-commerce sebelumnya akan meningkatkan kepercayaan pengusaha juga untuk terus menggunakan aplikasi e-commerce dan begitu juga sebaliknya. Pengalaman proses penjualan sebelumnya memberikan hasil yang menguntungkan atau merugikan bagi pengusaha akan menentukan selanjutnya menggunakan e-commerce itu atau tidak. Akan tetapi, hal tersebut tidak dipengaruhi oleh pengalaman, karena pengalaman belum tentu memberikan perspektif positif kepada penjual batik untuk menggunakan e-commerce.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini difungsikan guna melakukan analisis aspek yang memengaruhi efektivitas penerapan e-commerce untuk pengusaha batik di Yogyakarta semasa pandemi, sehingga disimpulkan :

1. Nilai Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce, artinya harga dan biaya bukan pertimbangan yang cukup besar bagi pengusaha batik untuk memanfaatkan e-commerce.
2. Kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce, artinya adanya ketersediaan hardware, software, kelengkapan teknis tidak menjadi faktor-faktor pendukung yang menyebabkan pengusaha memanfaatkan e-commerce.
3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce, tingginya persepsi risiko maka semakin kecil pemanfaatan e-commerce.
4. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce, artinya semakin baik pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan e-commerce semakin tinggi pula keputusan pengusaha untuk terus memanfaatkan e-commerce.
5. Kepuasan tidak memoderasi negatif hubungan antara Persepsi Risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, artinya

interaksi antara persepsi risiko dengan kepuasan tidak mampu mewujudkan peningkatan pemanfaatan e-commerce.

6. Kepuasan tidak memoderasi positif hubungan antara Pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, artinya kepuasan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh pengalaman terhadap pemanfaatan e-commerce
7. Kepercayaan tidak memoderasi negatif hubungan antara Persepsi Risiko dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, artinya kepercayaan tidak berperan dalam memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap pemanfaatan e-commerce.
8. Kepercayaan tidak memoderasi positif hubungan antara Pengalaman dengan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta, tidak ada interaksi antara pengalaman dengan kepercayaan tidak mampu meningkatkan pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi Platfrom E-Commerce

Diharapkan dapat menganalisis aspek yang memengaruhi efektivitas pengusaha UMKM batik dalam pemanfaatan e-commerce, diharapkan platfrom e-commerce memperhatikan aspek-aspek yang memengaruhi pemanfaatan e-commerce dapat semakin meningkatkan keamanan data pengguna, pelayanan agar pengguna loyal terhadap pemanfaatan e-commerce untuk mendapatkan kepercayaan pengusaha UMKM.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu memberi kontribusi dalam keilmuan utamanya mengenai aspek yang memengaruhi efektivitas pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha batik UMKM di Yogyakarta. Penelitian ini memberi informasi terkait studi literatur sebagai pedoman lanjutan, utamanya untuk penelitian mengenai aspek yang memengaruhi pemanfaatan e-commerce oleh pengusaha UMKM.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu : keterbatasan waktu yang memungkinkan peneliti tidak memperoleh responden yang banyak sehingga hasilnya akurat.

5.4 Saran Penulis

Beberapa saran penulis untuk peneliti berikutnya yang diharapkan dapat membantu penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi, yaitu :

1. Untuk para peneliti berikutnya untuk memperbanyak responden pengusaha UMKM batik baik khusus di Yogyakarta maupun dari berbagai daerah.
2. Untuk peneliti berikutnya mempertimbangkan alasan secara kualitatif untuk mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, Cynthia, & Yeni. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 1-6.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>.
- Azmy, A., Subakrie, P., & Azhari, M. Z. (2020). The Factors That Influence Consumer Satisfaction on Gopay. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 10-18.
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletin*, 36(9)
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Aziati, Y. (2020). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azizah, L. (2016). Hubungan Persepsi risiko Online Shopping dengan Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di toko Baju Malang. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Amalia, V., & Adriantantri, E. (2020). *Analisis Pengukuran Efisiensi Supplier Bahan Baku Kerupuk Kulit Sapi Guna Mengetahui Supplier Tetap*. 3(2).
- Amalina, N., & Helni M.J. (2018). The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia. com. In *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017* (Vol. 1, pp. 34-37).
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Kerti Yasa, N. N. (2017). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Badan Pusat Statistik Propinsi DIY (2020). “Analisis Isu Terkini Triwulan III 2020: Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19”.
<https://yogyakarta.bps.go.id/publication/>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah Industri untuk Pengolahan Besar dan Sedang, Jawa dan Luar Jawa, 2001-2015.
- Bank Indonesia. (2020). “Laporan Perekonomian Indonesia 2020”.
<https://www.bi.go.id>
- Buehler, P., & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109–123.
[https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09).
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021) Are there any key factors that encourage food delivery applications use during the COVID-19 pandemic in Thailand and the role of HRM? *Human Systems Management*, 1–23.
<https://doi.org/10.3233/hsm-201140>
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9, pp. 1-744). New York: Mcgraw-hill.
- Dewi, N. P. K. L. R. K., & Yadnyana, I. K. (2017). Faktor-Faktor yang memengaruhi Minat dan Perilaku Pemanfaatan Sistem *E-Filling* di Kota Denpasar dengan Model UTAUT. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 21 (3): 2338-2366.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*. 20 (2). 139-50.

- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2018). Skewing users' rational risk considerations in social commerce: An empirical examination of the role of social identification. *Information & Management*, 55(8), 1038-1048.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE. CO. ID. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Fitri, A., Maulud, K. N. A., Rossi, F., Dewantoro, F., Harsanto, P., & Zuhairi, N. Z. (2021). Spatial and Temporal Distribution of Dissolved Oxygen and Suspended Sediment in Kelantan River Basin. 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020–Technology, Engineering and Agriculture (ICoSITEA 2020), 51–54.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., and Head, M., 2010, “The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture”, *International Journal Electronic Business*, Vol. 8, No. 4/ 5, pp. 302-325.
- Givan, B., Wirawan, R., Andriawan, D., Aisyah, N., Asep, A., & Syah Putra, A. (2021). Effect of Ease And Trustworthiness To Use E-Commerce for Purchasing Goods Online. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(2), 277–282. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i2.74>
- Grandon dan J.M, Pearson .(2004). *E-commerce Adoption: an empirical study of small and medium US Business*.
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 21–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797736>.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Gunawan, B. (2020). Pendampingan Industri Rumahan Batik di Trimurti Srandakan Bantul Yogyakarta. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(2), 209–214. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v11i2.4236>
- Hadi, S., Tjahjono, H. K., El Qadri, Z. M., & Prajogo, W. (2020). The Influence of Organizational Justice and Positive Organizational Behavior: Systematic Review and Call for Future Research. *The Journal of Social Sciences Research*, 6(61), 67–84. <https://doi.org/10.32861/jssr.61.67.84>

- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Pemanfaatan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta. Program S1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. Yogyakarta.
- Hidayat, Aini Q., & Fetrina E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/.v9i3.227>.
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP), 8(3), 254–259. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.3.2018.p7538>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. (2015). Perceived risk and trust as major determinants of actual purchase, transcending the influence of intention. *ASEAN Marketing Journal*, 1-13.
- Irianti, N. D., & Adi, S. W. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan dan risiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Jankit, C. (2021). An empirical study of the factors affecting customer satisfaction and intention to use food delivery apps before and during the COVID-19 in Thailand.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Kimery, K.M., and McCord, M., 2002, “ThirdParty Assurances: Mapping The Road To Trust in E-Retailing”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 2, pp. 63-82.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Koay, K. Y., & Ong, D. L. T. (2016). The mediating role of customer satisfaction in customer retention model: A Case of local automobile brands in Malaysia. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 24(S), 27-40.

- Kominfo. (2017). Peluang Besar Jadi Pengusaha di Era Digital. Diakses 10 Juli, 2020 dari <https://kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>.
- Kominfo. (2020). https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575.
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1814–1823. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564>
- Leelayouthayotin, 2004, “Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case of Health Food Consumers in Thailand”, Faculty of Business University of Southern Queensland.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lock, M., Yee, S., & Abdullah, M. S. (2021). A Review of UTAUT and Extended Model as a Conceptual Framework in Education Research. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Matematik Malaysia*, 11, 1–20.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mohamad, S. A. & Kassim, S. (2018). Examining the Relationship between UTAUT Construct, Technology Awareness, Financial Cost and E-Payment Adoption among Microfinance Clients in Malaysia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. First Aceh Global Conference (AGC 2018)*, 292: 351-357.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002) Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13, 334-359.

- Martín, S., & Salmones, M. G. L. (2017). Computers in Human Behavior Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content : A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior Journal*, 71, 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59 (January), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Mohamad, S. A. & Kassim, S. (2018). Examining the Relationship between UTAUT Construct, Technology Awareness, Financial Cost and E-Payment Adoption among Microfinance Clients in Malaysia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. First Aceh Global Conference (AGC 2018)*, 292: 351-357.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., dan Maghnati F. (2013). Evaluating The Impact of Cutomer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8, 128- 136.
- Nazar, M.R. & Syahran, (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada.
- Nalendra, Winarno S.H., Priadi A., Hermawan E., Purnomo M.W., & Putra A.S. (2021). The Effect Of Goods Prices And Buyer Trust On The E-Commerce Sales System For Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 561–567. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.235>
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 321–328.
- Prapti, L. & Triyani, D. (2018). Analisis Persepsi risiko E-Commerce Dan Website Quality Dalam Meningkatkan Partisipasi Pelanggan Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Fashion Di Kota Semarang. *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*, 16 (3), 1-16.
- Prabowo, A., Arisha, F., Triyana, D., & Baharudin, A. F. (2021, February). Smart Bumdes: Innovation of E-Collaboration and E-Commerce for Village Economic Development Solution in the New Normal Era (Case Study in Batu City). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1077, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.

- Parastanti, GP., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Prior *Online Purchase Experience* Terhadap Trust dan *Online Repurchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16 (1), 1-7
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1).
- Pitaloka, A. D., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(1), 314-314.
- Purwanto, P., & Kuswandi, K. (2017). Effect Of Flexibility And Interactivity On The Perceived Value Of And Satisfaction With E-Commerce (Evidence From Indonesia). *Effects Of Flexibility And Interactivity On The Perceived Value Of And Satisfaction With E-Commerce (Evidence From Indonesia)*, 29(02), 01-21.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rakanita, A.M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*, 20(2), 1-10.
- Ramanathan. R. (2012). *The Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and Operations Effect*. UK: Int. J. Production economics.
- Samuel H.S., L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>
- Saputra, D. I. S., & Adnan, A. F. (2017). Analisis dan rekomendasi strategi e-commerce pada usaha kecil menengah batik sokaraja. *Probisnis (e-Journal)*, 10(1).

- Schatteman, O., Woodhouse, D., & Terino, J. (2020). *Amid crisis and disruption, supply networks designed for low-cost and minimal inventory pose a major risk. Supply Chain Lessons from Covid-19: Time to Refocus on Resilience.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1.*
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan pemanfaatan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sari, D. R., & Dirgahayu, T. (2017). Opsi Theory Of Planned Behavior Untuk Pengembangan Model Pengaruh Budaya Terhadap Pemanfaatan E-Commerce. *Jurnal Buana Informatika*. 8 (2) <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i2.1078>
- Shomad, Andrie Cesario. (2013).“Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan e-commerce”.Universitas Brawijaya.Malang
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Supandi, S., Azizah, L., & Waluyo, S. D. (2020). Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan. *Ekonomi Pertahanan*, 5(2).
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information :Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 No. 93 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 No. 4866
- Utami, D. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-commerce dan pengaruhnya terhadap profitabilitas pada UMKM di Kota

- Malang (Studi kasus pada sektor food & beverages). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Venkatesh, V.T., James, Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Venkatesh, V.T., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-475.
- Wibowo, B. A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E – Commerce di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–9.
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The relationship of perceived value, perceived risk, and level of trust towards green products of fast moving consumer goods purchase intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 15(2), 85-97.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 18, Issue 3, pp. 1–22). <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>.
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
EFEKTIVITAS E-COMMERCE BAGI PENGUSAHA BATIK DI
YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID 19

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban menyelesaikan Tugas Akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya (Nur Azizah), dengan kerendahan hati memohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat untuk bersedia menjadi responden penelitian kami. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka mengerjakan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Kajian Pemanfaatan E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19 Oleh Pengusaha Batik di Yogyakarta”

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengusaha UMKM Batik di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Memiliki akun penjualan melalui E-Commerce (misal Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb)

Penelitian ini sepenuhnya dipergunakan untuk kepentingan akademis sehingga kerahasiaan data dijamin keamanannya. Apabila ada pertanyaan atau memerlukan

informasi tambahan terkait kuesioner ini silahkan menghubungi kami melalui e-mail 18312163@students.uui.ac.id

Atas perkenan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih. Semoga sehat selalu dan dimudahkan segala urusannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ak., CA., Ph.D.

Identitas Responden

1. Nama Responden (boleh tidak diisi)
2. Domisili di Yogyakarta di Kota/ Kabupaten
 - Kota Yogyakarta
 - Sleman
 - Bantul
 - Kulonprogo
 - Gunungkidul

3. Usia Responden

- <25 tahun
- 26-40 tahun
- 41-55 tahun

- >56 tahun
4. Jenis Kelamin Responden
- Laki-laki
 - Perempuan
5. Jenis Usaha Batik Responden
- Pedagang kain panjang dan pakaian batik
 - Penjual semua jenis barang dari batik termasuk souvenir batik non-kain/pakaian
 - Pembuat/pabrik kain batik dan/ Penjahit/konveksi pakaian batik
 - Semuanya benar
6. Sudah berapa lama anda menjual/membuat batik?
- Kurang dari 1 tahun
 - 1-3 tahun
 - Lebih dari 3 tahun
7. Rencana/target penjualan setiap bulan:
- Dibawah Rp.5juta
 - Antara Rp.5juta – 15juta
 - Antara Rp.16juta – 25juta
 - Di atas Rp.25juta

Pemanfaatan E-Commerce

Skala penilaian diukur dengan nilai 1-4, dengan penjelasan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

No	Pemanfaatan E-Commerce	STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan menggunakan E-Commerce karena membantu dalam melakukan transaksi bisnis				
2	Pemanfaatan E-Commerce memudahkan saya ketika melakukan pembayaran				
3	Pemanfaatan E-Commerce memudahkan saya ketika menerima uang				
4	Saya akan terus menggunakan E-Commerce saat melakukan transaksi penjualan dan pembelian				
5	Saya menyarankan orang lain menggunakan E-Commerce				

Perceived Risk (Persepsi Risiko)

No	Persepsi Risiko	STS	TS	S	SS
1	Bertransaksi menggunakan e-commerce tidak rawan penipuan				
2	Membeli/menjual melalui e-commerce tidak rawan terjadi penipuan				
3	Pengoperasian e-commerce tidak membutuhkan biaya paket data internet yang besar.				

Kondisi yang Memfasilitasi

No	Kondisi yang Memfasilitasi	STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki sumber daya (misalnya smartphone, laptop dan jaringan internet) yang diperlukan untuk menggunakan e-commerce				
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan e-commerce				
3	Saya dapat bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan e-commerce				
4	Menggunakan e-commerce sangat cocok dengan kegiatan saya				

Pengalaman

No	Pengalaman	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, aplikasi e-commerce meningkatkan efisiensi jual/beli				
2	Menurut saya, aplikasi e-commerce memberikan pengalaman yang menyenangkan				
3	Menurut saya, aplikasi e-commerce aman untuk bertransaksi.				
4	Menurut saya, customer care e-commerce bersedia membantu pengguna yang memerlukan bantuan				

Nilai Harga

No	Nilai Harga	STS	TS	S	SS
1	Saya bisa menghemat uang jika menggunakan e-commerce dibandingkan tunai				
2	Biaya yang dikeluarkan saat menggunakan e-commerce sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan				
3	Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan e-commerce terjangkau				
4	Saya merasakan manfaat saat menggunakan e-commerce				

Kepuasan

No	Kepuasan	STS	TS	S	SS
1	Kinerja aplikasi e-commerce sesuai dan memenuhi harapan				
2	Secara keseluruhan, puas dengan aplikasi e-commerce				
3	Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui aplikasi e-commerce				

Kepercayaan

No	Kepercayaan	STS	TS	S	SS
1	Transaksi menggunakan e-commerce dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan penjual atau pembelinya				
2	Fitur-fitur dalam e-commerce dapat dipercaya untuk bertransaksi				

3	Pihak penyedia e-commerce mampu menjaga keamanan transaksi				
4	Penyedia e-commerce mampu menjaga kerahasiaan data dan keamanan data				
5	Penyedia e-commerce mampu menjaga komitmen sebagai bentuk menjaga keamanan fitur-fiturnya				



LAMPIRAN 2

PENGUJIAN DATA

Uji Validitas

Correlations

		x1a1	x1a2	x1a3	x1a4	Nilai Harga (X1)
x1a1	Pearson Correlation	1	,389**	,333**	,387**	,760**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,004	0,001	0,000
	N	73	73	73	73	73
x1a2	Pearson Correlation	,389**	1	,474**	,393**	,760**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,001	0,000
	N	73	73	73	73	73
x1a3	Pearson Correlation	,333**	,474**	1	,349**	,718**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000		0,002	0,000
	N	73	73	73	73	73
x1a4	Pearson Correlation	,387**	,393**	,349**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,002		0,000
	N	73	73	73	73	73
Nilai Harga (X1)	Pearson Correlation	,760**	,760**	,718**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2b1	x2b2	x2b3	x2b4	Kondisi yang Memfasilitasi (X2)
x2b1	Pearson Correlation	1	,360**	,279*	,497**	,730**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,017	0,000	0,000
	N	73	73	73	73	73
x2b2	Pearson Correlation	,360**	1	0,143	,302**	,626**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,229	0,009	0,000

	N	73	73	73	73	73
x2b3	Pearson Correlation	,279*	0,143	1	,291*	,673**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,229		0,013	0,000
	N	73	73	73	73	73
x2b4	Pearson Correlation	,497**	,302**	,291*	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	0,013		0,000
	N	73	73	73	73	73
Kondisi yang Memafasilitasi (X2)	Pearson Correlation	,730**	,626**	,673**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x3c1	x3c2	x3c3	x3c4	Persepsi Resiko (X3)
x3c1	Pearson Correlation	1	,549**	0,086	,433**	,777**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,470	0,000	0,000
	N	73	73	73	73	73
x3c2	Pearson Correlation	,549**	1	0,049	,302**	,712**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,680	0,009	0,000
	N	73	73	73	73	73
x3c3	Pearson Correlation	0,086	0,049	1	0,214	,470**
	Sig. (2-tailed)	0,470	0,680		0,069	0,000
	N	73	73	73	73	73
x3c4	Pearson Correlation	,433**	,302**	0,214	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,009	0,069		0,000
	N	73	73	73	73	73
Persepsi Resiko (X3)	Pearson Correlation	,777**	,712**	,470**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x4d1	x4d2	x4d3	x4d4	Pengalaman (X4)
x4d1	Pearson Correlation	1	,493**	0,186	,411**	,768**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,114	0,000	0,000
	N	73	73	73	73	73
x4d2	Pearson Correlation	,493**	1	,392**	0,152	,741**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,198	0,000
	N	73	73	73	73	73
x4d3	Pearson Correlation	0,186	,392**	1	0,091	,597**
	Sig. (2-tailed)	0,114	0,001		0,444	0,000
	N	73	73	73	73	73
x4d4	Pearson Correlation	,411**	0,152	0,091	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,198	0,444		0,000
	N	73	73	73	73	73
Pengalaman (X4)	Pearson Correlation	,768**	,741**	,597**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		yle1	yle2	yle3	yle4	yle5	Pemanfaatan E-Commerce (Y)
yle1	Pearson Correlation	1	,313**	,418**	,397**	,278*	,700**
	Sig. (2-tailed)		0,007	0,000	0,001	0,017	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
yle2	Pearson Correlation	,313**	1	,386**	0,194	,243*	,613**
	Sig. (2-tailed)	0,007		0,001	0,101	0,038	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
yle3	Pearson Correlation	,418**	,386**	1	,402**	0,174	,708**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,142	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
yle4	Pearson Correlation	,397**	0,194	,402**	1	,308**	,717**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,101	0,000		0,008	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
yle5	Pearson Correlation	,278*	,243*	0,174	,308**	1	,608**
	Sig. (2-tailed)	0,017	0,038	0,142	0,008		0,000
	N	73	73	73	73	73	73
Pemanfaatan E-Commerce (Y)	Pearson Correlation	,700**	,613**	,708**	,717**	,608**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1f1	Z1f2	Z1f3	Kepuasan (Z1)
Z1f1	Pearson Correlation	1	,531**	,374**	,791**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000
	N	73	73	73	73
Z1f2	Pearson Correlation	,531**	1	,559**	,852**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	73	73	73	73
Z1f3	Pearson Correlation	,374**	,559**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000
	N	73	73	73	73
Kepuasan (Z1)	Pearson Correlation	,791**	,852**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1g1	Z1g2	Z1g3	Z1g4	Z1g5	Kepercayaan (Z2)
Z1g1	Pearson Correlation	1	,402**	,276*	,426**	,307**	,657**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,018	0,000	0,008	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
Z1g2	Pearson Correlation	,402**	1	,431**	,485**	,505**	,759**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
Z1g3	Pearson Correlation	,276*	,431**	1	,404**	,530**	,709**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
Z1g4	Pearson Correlation	,426**	,485**	,404**	1	,637**	,791**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	73	73	73	73	73	73
Z1g5	Pearson Correlation	,307**	,505**	,530**	,637**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	73	73	73	73	73	73
Kepercayaan (Z2)	Pearson Correlation	,657**	,759**	,709**	,791**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,709	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,709	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,625	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,609	4

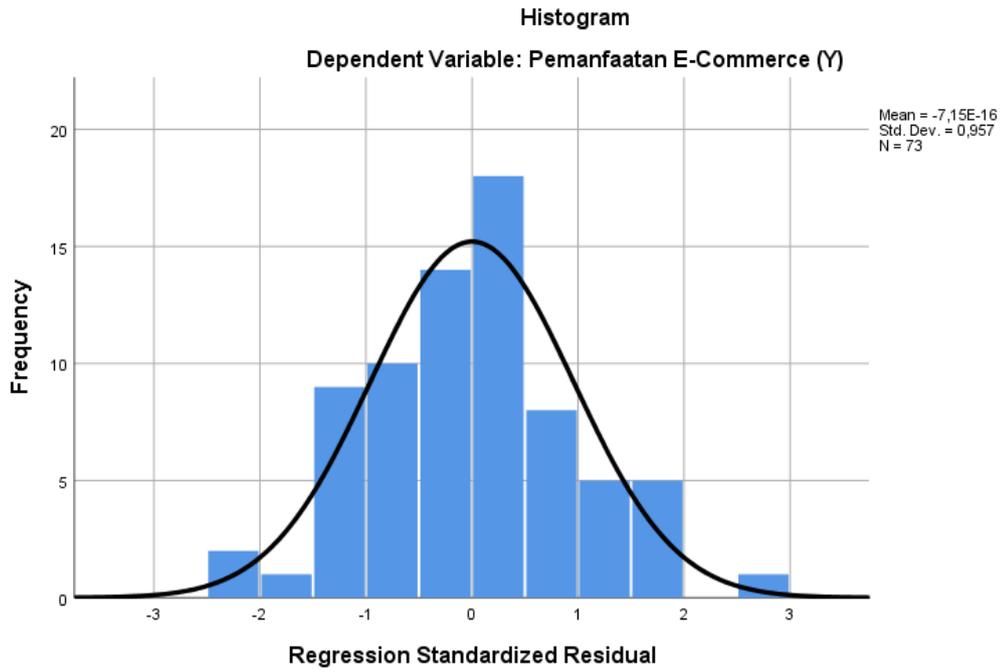
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,616	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,689	5

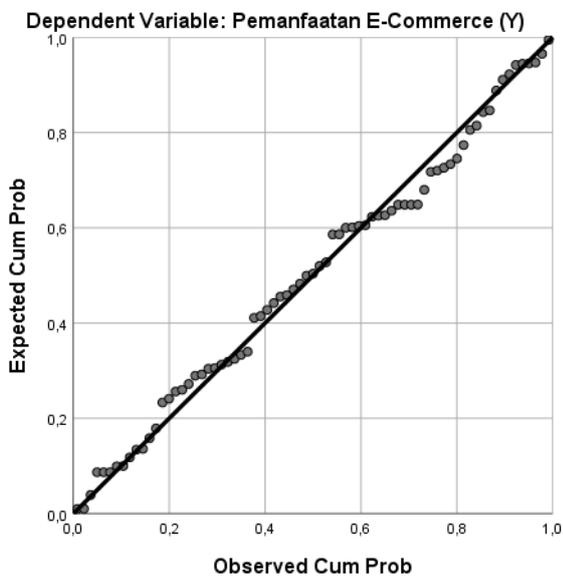
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,739	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,796	5

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Regresi Variabel Moderasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,996	1,665		5,402	0,000
Nilai Harga (X1)	0,150	0,151	0,154	0,989	0,326
Kondisi yang Memafasilitasi (X2)	0,117	0,161	0,110	0,726	0,470
Persepsi Resiko (X3)	-0,234	0,120	-0,224	-1,943	0,056
Pengalaman (X4)	0,554	0,182	0,489	3,036	0,003
Kepuasan (Z1)	0,058	0,174	0,048	0,336	0,738
Kepercayaan (Z2)	0,011	0,104	0,013	0,101	0,920

a. Dependent Variable: Pemanfaatan E-Commerce (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,661	2,716		3,925	0,000
Nilai Harga (X1)	0,202	0,152	0,209	1,326	0,189
Kondisi yang Memafasilitasi (X2)	0,149	0,158	0,141	0,943	0,349
Persepsi Resiko (X3)	-2,478	1,148	-2,373	-2,158	0,035
Pengalaman (X4)	2,429	1,016	2,148	2,391	0,020
x3z1	0,126	0,086	2,209	1,473	0,146
x4z1	-0,118	0,081	-2,241	-1,464	0,148
x3z2	0,047	0,048	1,330	0,982	0,330
x4z2	-0,039	0,041	-1,100	-0,954	0,344

a. Dependent Variable: Pemanfaatan E-Commerce (Y)

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90,664	8	11,333	7,352	,000 ^b
Residual	98,651	64	1,541		
Total	189,315	72			

- a. Dependent Variable: Pemanfaatan E-Commerce (Y)
b. Predictors: (Constant), x4z2, Persepsi Resiko (X3), Kondisi yang Memafasilitasi (X2), Nilai Harga (X1), x4z1, Pengalaman (X4), x3z2, x3z1

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84,505	4	21,126	13,706	,000 ^b
Residual	104,810	68	1,541		
Total	189,315	72			

- a. Dependent Variable: Pemanfaatan E-Commerce (Y)
b. Predictors: (Constant), Pengalaman (X4), Persepsi Resiko (X3), Kondisi yang Memafasilitasi (X2), Nilai Harga (X1)