

**EFEKTIVITAS E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID 19: STUDI
PADA PENGUSAHA BATIK DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Dzaki Budya Santosa

17312118

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**EFEKTIVITAS E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID 19: STUDI
PADA PENGUSAHA BATIK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Dzaki Budya Santosa

No. Mahasiswa : 17312118

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atas 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/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 8 Februari 2022

Penulis



Dzaki Budya Santosa

HALAMAN PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID 19: STUDI
PADA PENGUSAHA BATIK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Dzaki Budya Santosa

No. Mahasiswa : 17312118

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 2022

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yuni Nustini', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

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

Berita Acara Ujian

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

EFEKTIVITAS E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID 19: STUDI PADA PENGUSAHA
BATIK DI YOGYAKARTA

Disusun oleh : DZAKI BUDYA SANTOSA

Nomor Mahasiswa : 17312118

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Sabtu, 05 Maret 2022

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

Penguji : Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga.” (H.R Muslim)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al Insyiroh 5-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)



Halaman Persembahan

Tulisan ini ku persembahkan untuk :

Ibu dan Bapak ku tercinta yang telah tulus menyayangi, mendoakan, memberikan semangat, nasihat, dan dukungan dan juga kakak serta segenap keluarga.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘’ EFEKTIVITAS E-COMMERCE DI MASA PANDEMI COVID 19: STUDI PADA PENGUSAHA BATIK DI YOGYAKARTA’’. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

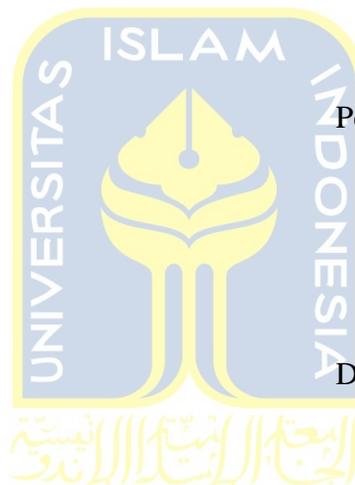
Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan maupun bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan segala petunjuk, kemudahan, nikmat, serta karunia yang tidak ada batasnya
2. Nabi Muhammad *Shalallahu alaihi wa sallam* yang selalu menjadi suri tauladan bagi umat-umatnya
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Yuni Nustini, Dra., MAFIS, Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Segenap dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Ibuku Sri Mulyani dan Bapakku R Budi Santosa yang tercinta yang selalu membimbing, membesarkan, dan merawat penulis dengan kasih sayang sejak kecil, yang selalu mendoakan dan selalu memberi semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakakku Dyahayu Rahma Dini dan juga Nande, saudaraku Yoga, mbak Arina, Mas Adit, Mas Feri, Adek Sheeva dan Sheza juga sanak saudara yang lain yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman-teman anggota grup Assalamualaikum Boda yaitu Galang, Fauzan, Fuad, Rifky, Huda, Aji, Raihan, Habib, Alfian, Hananda, Dhika, Fafa yang banyak membantu penulis selama perkuliahan dari awal perkuliahan sampai selesai dan hal-hal seru lainnya.
12. Untuk Ariq Rizqisyah dan M Haikal, teman-teman SMA yang selalu menjadi tempat cerita dan berkeluh kesah.
13. Untuk teman-teman akuntansi FBE UII 2017 semuanya, terima kasih telah menjadi teman yang baik selama perkuliahan.
14. Untuk para responden UMKM pengusaha batik yang sudah membantu mengisi kuesioner yang dibagikan, semoga usaha saudara semua tambah laris aamiin ya rabbal alamin
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi bapak, ibu, maupun saudara semua yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar-besarnya akan hal itu. Untuk itu saran dan kritik bisa disampaikan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

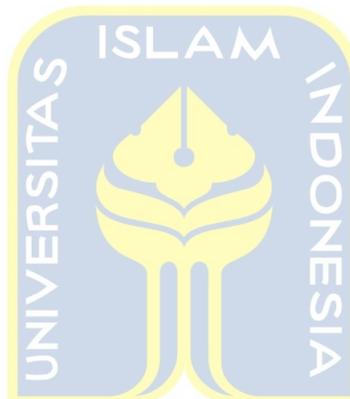


Penulis,

Dzaki Budya Santosa

DAFTAR ISI

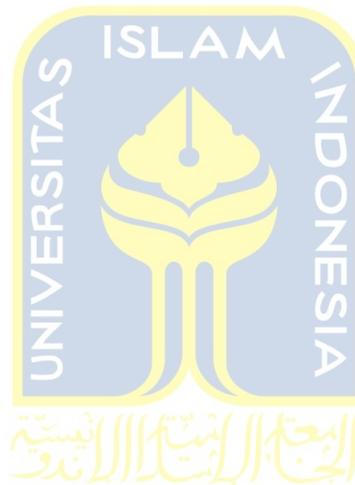
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
Berita Acara Ujian	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)	8
2.2 S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)	9
2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	10
2.4 Electronic Commerce	11
2.4.1 Jenis-jenis	12
2.4.2 Manfaat Penggunaan <i>E-commerce</i>	13



2.4.3 Kerugian Penggunaan <i>E-commerce</i>	13
2.5 Penggunaan E - Commerce	13
2.6 Ekspektasi Kinerja	14
2.7 Ekspektasi Usaha	14
2.8 Pengaruh Sosial	15
2.9 Persepsi Risiko	15
2.10 Pengalaman	16
2.11 Penelitian Terdahulu	17
2.12 Hipotesis Penelitian	19
2.12.1 Ekspektasi Kinerja Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	19
2.12.2 Ekspektasi Usaha Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	20
2.12.3 Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	21
2.12.4 Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	21
2.12.5 Pengalaman Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	22
2.13 Rerangka Pemikiran	23
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Populasi dan Sampel	25
3.2 Jenis Data	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.3.1 Variabel Penelitian	27
3.4 Metode Analisis Data	29
3.4.1 Analisis Statistika Deskriptif	29
3.4.2 Uji Instrumen	30
3.4.2.1 Uji Validitas	30
3.4.2.2 Uji Realibilitas	30
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	31

3.4.3.1	Uji Normalitas	31
3.4.3.2	Uji Multikolinearitas	31
3.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.4.4	Analisis Regresi Berganda	31
3.4.5	Koefisien Determinasi (r^2)	
3.4.6	Uji F	32
BAB IV		34
HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Hasil Pengumpulan Data	34
4.2	Karakteristik Responden	34
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Yogyakarta	35
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha Batik	36
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan	37
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana/ Target Penjualan	37
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	38
4.4	Uji Instrumen	40
4.4.1	Uji Validitas	40
4.4.2	Uji Reliabilitas	42
4.5	Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1	Uji Normalitas	43
4.5.2	Uji Multikolinearitas	43
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.7	Analisis Koefisien Determinasi	46
4.8	Uji F	47
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB V		52
KESIMPULAN DAN SARAN		52

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran dan Implikasi	54
Daftar Pustaka	55
LAMPIRAN	64



Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Definisi, Indikator Variabel dan Item Pernyataan dalam Kuesioner	27
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	39
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan	39
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana/ Target Penjualan	40
Tabel 4. 8 Hasil Statistika Deskriptif	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda	50
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	52
Tabel 4. 16 Hasil Pembahasan Hasil Penelitian	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konseptual Model UTAUT2	9
Gambar 2. 2 Rerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	49



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda	80

ABSTRAK

Di masa sekarang e-commerce telah menjadi salah satu media untuk bertransaksi jual beli bagi masyarakat termasuk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penggunaan e-commerce sebagai media penjualan bagi UMKM pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan data secara *online* melalui *google form* dan mendapatkan 106 responden yang lolos kriteria sampel. Responden adalah UMKM pengusaha batik di Yogyakarta. Baisk teoritik yang digunakan pada penelitian ini adalah UTAUT2 dan teori S-O-R. Kesimpulan dari hasil dari penelitian ini adalah: variabel ekspektasi kinerja dan pengalaman secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik di Yogyakarta. Sedangkan ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-commerce oleh UMKM pengusaha batik di Yogyakarta.

Kata Kunci: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, pengalaman, penggunaan e-commerce

ABSTRACT

Nowadays, technology and information are growing rapidly and the use of e-commerce as a one of the public media to make buy and sell transactions, including MSMEs. The purpose of this study is to find out the effectivity from using e-commerce as a media to sell and buy batik MSMEs in Yogyakarta during the covid-19 pandemic. This study uses quantitative methods and online data collection through google form and gets 106 respondents who counted as a criteria from batik MSEM in Yogyakarta. The theory that used in this research is UTAUT2 and S-O-R theory. The result that obtained from this study are performance expectancy and experience variables are significantly influence the uses of e-commerce for batik MSMEs in Yogyakarta, while effort expectancy, social influence, perceived risks do not significantly influence the uses of e-commerce for batik MSMEs in Yogyakarta.

Keyword: performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived risks, and experience, uses of e-commerce

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dasawarsa ini, kuatnya arus globalisasi serta kemajuan teknologi komputer dan internet yang bersifat dinamis telah mendorong perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi komputer dan internet merupakan fasilitas yang telah mendominasi hampir semua jenis aktivitas kehidupan manusia pada dewasa ini. Teknologi informasi menghasilkan informasi yang berkualitas dan relevan untuk dipergunakan bagi keperluan pribadi, bisnis, pemerintahan; pada bidang pendidikan, kesehatan, seni, olahraga dan hobi, maupun rohani. Internet pun berkembang dengan cepat pada seluruh lapisan masyarakat, memungkinkan pemakainya terhubung ke seluruh tempat dan tanpa batasan waktu. Internet memungkinkan terjadinya hubungan antar manusia dan bisnis dilakukan dalam skala global. Oleh karena itu internet bisa dimanfaatkan untuk mencari peluang dalam berbisnis, tidak hanya dalam lingkup regional tapi juga dunia. Pada saat sekarang ini dikenal suatu istilah yang secara luas memiliki arti tentang transaksi bisnis yang dilakukan melalui *online* atau daring yang disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Seperti yang dikemukakan oleh Whiteley (2000), *e-commerce* dapat diartikan sebagai gambaran secara menyeluruh yang meliputi keseluruhan bentuk dari transaksi bisnis maupun peralihan informasi yang menggunakan teknologi informasi

serta komunikasi sebagai platformnya. Hal ini dapat terlaksana antar perusahaan, maupun dengan pelanggan atau administrasi publik. Dalam hal ini, perdagangan elektronik itu termasuk juga barang, jasa, maupun bahan elektronik.

Pada saat ini pun banyak perusahaan yang berusaha memajukan bisnis mereka menggunakan *E-commerce* agar bisnis mereka lebih cepat laris dan agar bisa lebih dekat dengan konsumen. *E-commerce* saat ini telah banyak digunakan dan dimanfaatkan para Pengusaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai media dagang dan wadah bagi para UMKM untuk menunjang dan menjajakan barang dagangan hasil olah kreasi mereka di internet. Sehingga hasil olah kreasi mereka bisa dilihat dan dibeli oleh konsumen.

Akan tetapi, dengan menggunakan internet terdapat risiko peretasan data dan informasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang menyerang sistem keamanan komputer. Selain peretasan data, saat ini para pengusaha sedang dihadapkan dengan pandemi Covid-19 yang merusak perekonomian negara-negara di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. COVID-19 telah menjadi sebuah pandemi di banyak negara di seluruh dunia tidak terkecuali negara Indonesia.

Terdapat 2 cara dalam menghitung kerugian ini, yang pertama dengan menggunakan asumsi perputaran uang di Jabodetabek yang mencapai 70% dari total uang beredar di Indonesia menurut data dari Indef. Jika diambil contoh perhitungan 1 bulan kerugian ketika awal pandemi dikalikan dengan PDB Indonesia tahun 2019 yang mencapai Rp 15.833,9 Triliun (www.bps.go.id), maka $1/12 \times 70\% \times \text{Rp}$

15.833,9 T = Rp 923 Triliun. Namun jika pembatasan sosial yang diberlakukan di Jabodetabek tidak total karena masih terdapat bidang yang masih belum diperbolehkan beroperasi maka kerugian akan lebih minim. Dengan anggapan angka aktivitas hanya 10% maka 90% nya tidak beroperasi dan dapat dihitung menjadi jumlah persen kerugian dikalikan dengan hasil hitung pertama, $90\% \times \text{Rp } 923 \text{ Triliun} = \text{Rp } 830 \text{ Triliun}$.

Selanjutnya, cara yang kedua yaitu menggunakan perbandingan proporsi PDRB (Pendapatan Domestik Regional Bruto). Dengan akumulasi PDRB Jabodetabek yang mencapai 24,83% dari PDB nasional dapat dihitung bahwa kerugian yang diterima dalam 1 bulan pembatasan social yaitu $\frac{1}{12} \times 24,83\% \times \text{Rp } 15.833,9 \text{ T} \times 90\% = \text{Rp } 294,85 \text{ Triliun}$.

Penelitian ini akan melakukan penelaahan tentang pemanfaatan e-commerce bagi para UMKM pengusaha batik Yogyakarta yang menggunakan *E-commerce* dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* sebagai landasan teoretisnya. UTAUT2 menyatakan bahwa keinginan menggunakan teknologi informasi ditentukan oleh variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, pengalaman. Sesuai dengan penelitian oleh Sheikh dkk (2017) yang menggunakan UTAUT2 dengan hasil bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap perilaku penggunaan sosial media dalam belanja *online*. Kemudian ada penelitian dari Macedo (2017) yang di mana ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial memengaruhi perilaku penggunaan sistem teknologi dan informasi. Priambodo dan Prabawani (2016) dalam penelitiannya

memberikan hasil bahwa persepsi risiko negatif dan signifikan pada minat penggunaan *e-commerce*. Dalam penelitiannya, Mohmed (2013) pengalaman terdahulu berpengaruh terhadap minat pembelian secara online. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Doolin, dkk (2005) yang menyatakan bahwa pengalaman menjadi daya tarik untuk kembali menggunakan internet atau *e-commerce* untuk berbelanja lagi di kemudian hari. Selain menggunakan UTAUT2, penelitian ini juga menggunakan teori S-O-R atau Stimulus-Organisme-Respons (Eroglu et al., 2001, 2003). Dalam kerangka SOR, stimulus digambarkan sebagai pengaruh yang memengaruhi keadaan internal individu. Sedangkan organisme diwakili dengan keadaan perantara kognitif dan afektif dan proses yang memediasi antara stimulus dengan tanggapan perilaku individu dan respons itu mewakili hasil akhir, pendekatan atau penghindaran perilaku konsumennya. Dalam konteks *online shop*, stimulus dicontohkan dengan tampilan website yang mampu memengaruhi konsumen dan terdiri dari persepsi risiko (*perceived risks*). Gurung (2006), mengatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh pada penggunaan *e-commerce* untuk transaksi. Tetapi Nazar (2008) memiliki hasil yang sebaliknya bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* untuk transaksi, karena apabila menggunakan transaksi online, kemungkinan kita tidak bisa melihat barangnya lebih tinggi, jadi lebih rawan risiko. *E-commerce* dipilih oleh UMKM pengusaha batik di Yogyakarta untuk menawarkan produknya agar usaha mereka tetap berjalan baik di tengah pandemi Covid-19 ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh pada penggunaan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik di Yogyakarta?
- b. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?
- c. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap pengguna e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?
- d. Apakah persepsi risiko memengaruhi penggunaan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?
- e. Apakah pengalaman memengaruhi penggunaan e-commerce bagi UMKM pengusaha batik?



1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti tentang :

- a. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh pada penggunaan e-commerce
- b. Apakah ekspektasi usaha berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce
- c. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap pengguna e-commerce
- d. Apakah persepsi risiko memengaruhi penggunaan e-commerce
- e. Apakah pengalaman memengaruhi penggunaan e-commerce

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku UMKM yang menggunakan *E-commerce*

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat bermanfaat maupun juga kepada para pelaku UMKM pengusaha batik yang belum menggunakan *E-commerce*.

Diharapkan para pelaku UMKM bisa mengetahui tentang nilai positif e-commerce di samping mempertimbangkan hal negatifnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dan untuk perbandingan teori.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan informasi tentang manfaat *e-commerce* khususnya tentang hasil penelitian ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Pustaka

Berisi tentang penjelasan teori, konsep dasar penelitian terdahulu. Terdapat juga pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

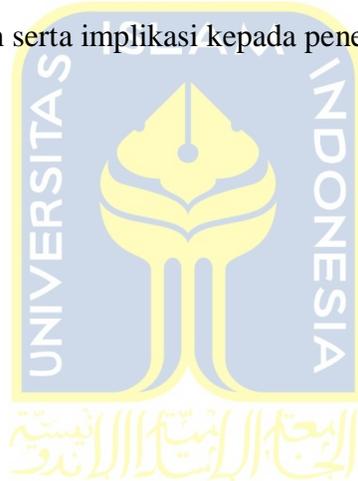
Berisi tentang sampel dan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Berisi tentang hasil pengujian data, deskripsi responden atas pengujian hipotesis yang dibuat.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis dan memberikan saran serta implikasi kepada peneliti selanjutnya

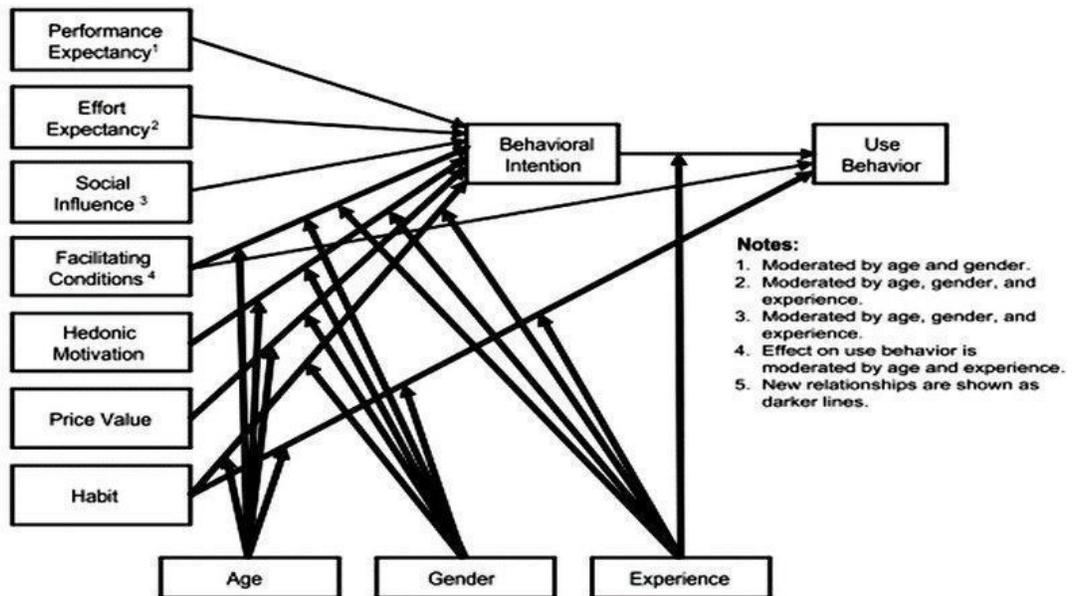


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) model UTAUT adalah suatu model penerimaan dan penggunaan dari suatu teknologi. Mencakup teori-teori dasar dari penerimaan maupun perilaku penggunaan teknologi, teori ini menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari 8 teori penerimaan teknologi ternama yang sudah ada sebelumnya menjadi satu teori. Selain itu, UTAUT lebih terbukti berhasil dibanding 8 teori pendahulunya yaitu Theory Of Reasoned Action (TRA), Theory Of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Combined TAM dan TPB, Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Social Cognitive Theory (SCT) dan mampu menjelaskan hingga 70 persen varian pengguna. Tahun 2012 mulai dikembangkan perluasan model dari UTAUT yaitu UTAUT2. Perkembangan pada UTAUT2 adalah dengan menambah 3 konstruk dari model UTAUT sebelumnya, sehingga terdapat 7 variabel yang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan 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).



Gambar 2. 1 Konseptual Model UTAUT2 (Venkatesh et all., 2012)

2.2 S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)

S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dipakai di banyak penelitian sebagai alat ukur atau uji pada pengaruh persepsi pengguna pada e-commerce atau / online shop terhadap tanggapan pengguna e-commerce. Kerangka berpikir dari S-O-R ini menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan akan memberi pengaruh dari dalam/ internal dan akan berdampak pada tanggapan dari para konsumen secara keseluruhan. Keadaan internal yang nantinya akan menengahi hubungan antara stimulus dengan tanggapan (response) individu menurut Manganari et al. (2011) dan Jeong et al. (2009)

Dalam SOR, stimulus dianggap sebagai pengaruh yang memengaruhi keadaan internal individu. Kemudian organisme dinyatakan sebagai proses yang menengahi antara stimulus dan proses individu, diwakili oleh sikap afektif dan kognitif menurut

Kim (2013). Sedangkan respons pada kerangka S-O-R ini dinilai sebagai hasil akhir seperti kepuasan para pelanggan, perilaku penggunaan, maupun perilaku penghindaran (Eroglu *et al.*, 2003,2001).

2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UKM merupakan sebuah unit bisnis yang ada di perekonomian Indonesia dan menjadi salah satu bagian penting dalam bergeraknya roda perekonomian di negara kita. Banyak lapangan pekerjaan yang diciptakan atas hadirnya UKM ini, sehingga bisa mengurangi laju pengangguran. Menurut keputusan menteri keuangan nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 juni 1994, UKM didefinisikan sebagai perseorangan atau badan usaha tertentu yang telah melaksanakan suatu kegiatan atau usaha dan memiliki penjualan atau omzet setinggi-tingginya berjumlah Rp 600.000.000 atau aktiva setinggi-tingginya berjumlah Rp 600.000.000 per tahun, dengan catatan omzet tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha tersebut. Sementara itu, UU No. 9 tahun 1995 mendefinisikan usaha kecil sebagai suatu kegiatan ekonomi yang dilaksanakan oleh perseorangan, rumah tangga, dan suatu badan tertentu yang memiliki tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersil dan memiliki omzet atau penjualan setinggi-tingginya berjumlah satu miliar rupiah. Selain itu, usaha menengah dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang dilaksanakan oleh perseorangan, rumah tangga, atau suatu badan tertentu yang memiliki tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dikhususkan untuk diperniagakan secara komersil dan memiliki omset penjualan

melebihi satu miliar rupiah.

Dalam keputusan menteri keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 januari 2003, usaha mikro UKM atau yang lebih sering disebut dengan UMKM diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh keluarga atau perseorangan berkewarganegaraan Indonesia dan memperoleh hasil penjualan atau omzet setinggi-tingginya Rp. 50.000.000. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki seseorang dan/atau badan usaha perorangan. Dalam hal ini, pemilik usaha produktif harus memenuhi kriteria usaha Mikro sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang. BUMN pun membuat klasifikasi atas perbedaan usaha mikro, kecil, maupun menengah dari segi omzet dan aset. Di mana aset maksimal 50 juta dan maksimal 300 juta maka akan masuk dalam kategori usaha mikro. Usaha kecil diklasifikasikan dengan memiliki aset di antara >50 juta sampai dengan 500 juta dan omzet di atas 300 juta sampai dengan 2.5 miliar. Untuk usaha menengah adalah usaha yang memiliki aset sebesar >500 juta sampai dengan 10 miliar dan omzet antara > 2.5 miliar sampai dengan 50 miliar.

2.4 Electronic Commerce

Electronic Commerce merupakan kepanjangan dari *e-commerce*, salah satu media tempat berdagang melalui pasar daring. *E-commerce* dapat diartikan sebagai suatu jaringan online yang bisa diakses dengan perangkat komputer, yang diakses dan dijangkau para pelaku dalam industri bisnis untuk menjalankan kegiatan bisnisnya . Selain itu, *e-commerce* juga digunakan oleh para konsumen dalam memperoleh informasi untuk menentukan pilihan. Jony (2010) mendefinisikan *e-commerce* sebagai

suatu proses transaksi jual-beli dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet, jaringan komputer, ataupun televisi.

Dengan demikian, didapatkan kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu gabungan dari teknologi maupun proses bisnis yang saling terintegrasi membentuk suatu hal baru yang memudahkan penjual dan pembeli maupun produsen dan konsumen dalam bertransaksi serta menguntungkan bagi kedua pihak.

2.4.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Ada 4 jenis *E-commerce* menurut karakteristiknya, yaitu :

1. *Business to Business* (B2B)
 - a. Rekan bisnis yang telah lama kenal serta telah kerjasama yang tidak sebentar dalam bisnis.
 - b. Perputaran data yang terjadi berkali-kali dan telah disepakati.
 - c. *Peer to peer* menjadi model yang paling umum digunakan.
2. *Business to Consumer* (B2C)
 - a. Terbuka untuk umum untuk informasinya
 - b. Servis untuk umum dan dapat digunakan siapapun
 - c. Servis sesuai permintaan, sehingga respon baik kepada konsumen harus diberikan oleh produsen
 - d. Sistem pendekatan dengan *client server*
3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Website tidak hanya sebagai tempat promosi, tetapi juga memberikan

tempat transaksi secara online. Terdapat 2 hal utama pada hal website marketplace :

1. Pemberian fasilitas penuh oleh website bersangkutan pada transaksi online
2. Bisa digunakan oleh penjual individu

Di mana kegiatan harus menggunakan pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Uang pembayaran dari konsumen akan bisa dicairkan dan diterima oleh penjual ketika barang pesanan telah tiba di tangan pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Disini konsumen menjadi pencipta nilai transaksi.

2.4.2 Manfaat Penggunaan *E-commerce*

Berikut ini manfaat penggunaan *E-commerce* yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru
2. Menarik konsumen agar tetap bertahan
3. Meningkatkan mutu layanan
4. Melayani konsumen setiap saat

2.4.3 Kerugian Penggunaan *E-commerce*

Berikut ini kerugian dalam menggunakan *E-commerce* yaitu :

1. Kadang barang tidak sesuai dengan yang kita harapkan
2. Tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli
3. Rentan terjadinya masalah keamanan jaringan internet

2.5 Penggunaan E - Commerce

E-Commerce didefinisikan sebagai tempat di mana terdapat peluang untuk transaksi jual-beli produk atau jasa melalui media elektronik. Penggunaan *E-Commerce* menurut Sari (2017) diartikan sebagai bentuk pemanfaatan inovasi teknologi guna melakukan transaksi secara online sehingga lebih efektif dan efisien.

2.6 Ekspektasi Kinerja

Diartikan sebagai tingkat ketika individu itu yakin untuk memakai sistem yang akan membantu untuk mencapai manfaat dalam kegiatannya adalah pengertian ekspektasi kinerja (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Variabel ini terbentuk dari lima konstruk yang berasal dari model penerimaan dan penggunaan teknologi lainnya, yaitu *perceived usefulness* (TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectation* (SCT). Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003) menemukan bahwa ekspektasi kinerja merupakan penentu secara langsung atas niat untuk menggunakan pada kebanyakan situasi. Ekspektasi kinerja merupakan faktor yang penting di mana seseorang saat akan menggunakan atau mengadopsi sebuah sistem teknologi yang baru tentu melakukan pertimbangan dengan harapan dengan adanya teknologi itu mampu memberikan keuntungan bagi dirinya.

2.7 Ekspektasi Usaha

Menurut Venkatesh et al. (2003), ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan konsumen terhadap teknologi. Pada variabel ini terdapat tiga konstruk, yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT). Definisi ekspektasi usaha menurut Hidayat et al. (2020) dalam penelitiannya adalah sejauh mana usaha untuk menggunakan *e-commerce*. Konsumen akan berekspektasi dengan hadirnya *e-commerce* ini mampu mengurangi usaha yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan menggunakan pembelian dan penjualan tunai dan juga menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong adanya rasa nyaman terhadap penggunaan teknologi.

2.8 Pengaruh Sosial

Triastity (2013) Pengaruh sosial adalah tingkat di mana persepsi seseorang itu penting bagi orang di sekitarnya percaya untuk menggunakan sistem yang baru (Venkatesh et al., 2003). Dalam arti lain, Wardhani (2020) mendefinisikan pengaruh sosial juga sebagai bentuk perubahan, termasuk sikap, perilaku, dan pendapat yang berkaitan dengan manusia lainnya dan lingkungan sosialnya. Pengaruh sosial merupakan faktor penentu secara langsung dari niat berperilaku yang diwakili sebagai norma subjektif pada konstruk yang berbeda, yaitu TRA, TAM2, TPB/DTPB, dan C-TAM-TPB. faktor sosial dari MPCU, dan status dari IDT. Konstruk-konstruk ini

memiliki pendapat bahwa perilaku seseorang itu diakibatkan oleh cara di mana mereka mempercayai orang lain akan melihatnya sebagai hasil dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

2.9 Persepsi Risiko

Persepsi risiko bisa didefinisikan sebagai sebuah ketidakpastian yang mau tidak mau harus diterima oleh pelaku transaksi online (Nazar & Syahrani, 2008). Menurut Gurung (2006) persepsi risiko sangat berpengaruh pada minat penggunaan *e-commerce*. Seterusnya disampaikan bahwa persepsi risiko bisa dimaknai sebagai risiko secara umum yang akan diterima oleh seseorang ketika menggunakan suatu sistem.

2.10 Pengalaman

Pengalaman pengguna adalah tangkapan mental seseorang maupun respon setelah menggunakan sebuah produk, sistem atau layanan (Pulido, 2018). Pengalaman pengguna juga bisa diartikan sebagai pandangan holistik terhadap interaksi manusia dengan sistem sebagai bentuk perluasan dari konsep kegunaan (*usefulness*) (Schrepp, Hinderks, dan Thomaschewski, 2014). Sudut pandang dari pengalaman pengguna dihasilkan dari pengalaman pengguna yang memberikan penilaian yang mungkin mereka dapatkan dari sebuah bisnis (Hsu & Chen, 2018). Terdapat dua dimensi utama yang mewakili pengalaman pengguna dalam teknologi informasi yaitu *perceived utilitarian* dan *perceived hedonic* (Deng, 2010); (Blythe, 2005). Sehingga faktor persepsian hedonic sebenarnya sudah termasuk dalam

variabel pengalaman. Selain itu, kedua hal itu merupakan elemen yang penting pada pembelian daring (Overby, 2008).

2.11 Penelitian Terdahulu

Wardhana (2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. Dengan variabel independen Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko dan kepercayaan dengan variabel dependennya yaitu minat dalam menggunakan E-commerce. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi nilai, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan kepercayaan memiliki hasil positif.

Terdapat penelitian yang lain dilakukan oleh Nuryahya (2019) dengan judul Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi di E-Commerce. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel penelitian yang meliputi ekspektasi kinerja (X1), harapan usaha (X2), dorongan sosial (X3), dan keadaan fasilitas (X4). Sementara itu, kedudukan variabel dependen dalam penelitian ini direpresentasikan melalui keberadaan variabel independen yang meliputi intensi berperilaku (Z) dan perilaku pengguna (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja yang tinggi dimiliki oleh para pelaku e-commerce terhadap kinerja sistem informasi akuntansi e-commerce. Salah satu yang menjadi penyebab adalah pelaku *e-commerce* yang lebih termotivasi dalam melakukan aktivitas jual beli atau bertransaksi dengan bantuan sistem informasi akuntansi yang ada di *e-commerce*. Terdapat korelasi tinggi

antara harapan usaha dan intensi berperilaku para pengguna *e-commerce* dalam mengakses sistem informasi akutansi di *e-commerce*. Sementara itu, kemudahan yang dirasakan oleh para pengguna *e-commerce* saat penggunaan fitur pencatatan akutansi berbasis teknologi yang ada di *e-commerce* juga menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu, ditemukan pula korelasi tinggi antara kondisi fasilitas yang ada dengan intensi berperilaku terhadap perilaku pengguna pencatatan akutansi keuangan berbasis digital melalui *e-commerce*.

Selanjutnya terdapat penelitian oleh Fitria (2021) tentang pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. Variabel pada penelitian ini yaitu Pengalaman, Kepuasan, dan Niat membeli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada variabel pengalaman pelanggan. Selain itu ada hasil yang menunjukkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pun juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, penelitian ini juga memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali di Zalora.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Faiza (2021) tentang Analisis Faktor Behavioral and Behavioral Intentions Faktor yang Memengaruhi Menggunakan Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

(*UTAUT 2*) (Studi Kasus : Aplikasi Blibli Mobile). Dengan menggunakan variabel independen di antaranya Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy), Ekspektasi Usaha (Effort Expectancy), Nilai Harga (Price Value), Kondisi Fasilitas (Facilitating Conditions), Kebiasaan (Habit), Faktor Sosial (Social Influence), Motivasi Hedonisme (Hedonic Motivations), variabel dependen pada penelitian tersebut yaitu Behavioral intention to use Mobile app, dan variabel moderasi gender, education level. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil Ekspektasi kinerja, Ekspektasi usaha, Kondisi fasilitas, Nilai harga, Kebiasaan, dan *Behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention Aplikasi Blibli. Sedangkan untuk Faktor sosial, Motivasi hedonis, Fasilitas kondisi, dan Kebiasaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention Aplikasi Blibli.

2.12 Hipotesis Penelitian

2.12.1 Ekspektasi Kinerja Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *E-commerce*

Ekspektasi kinerja menggambarkan sejauh mana pemanfaatan teknologi terbukti menguntungkan konsumen menurut Venkatesh (2012). Ekspektasi kinerja dianggap sebagai prediktor dominan niat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi sebagai acuan model *UTAUT*. Konstruksi ini diadopsi dari manfaat yang dirasakan TAM. Penelitian sebelumnya seperti penelitian Musleh et al. (2015) kinerja yang diuraikan harapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keinginan pengguna untuk melakukan pembelian online. Ekspektasi kinerja berpengaruh pada penggunaan e-commerce menurut Macedo (2017). Sesuai dengan penelitian oleh Ramdhani et al. (2017) dan Gupta et al (2018) yang menunjukkan ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada penggunaan sistem. Oleh karena itu hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Ekspektasi Kinerja secara positif memengaruhi pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.12.2 Ekspektasi Usaha Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *E-commerce*

Ekspektasi usaha merupakan kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya beraktivitas (Venkatesh, dkk. 2003). Sesuai dengan penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa teknologi informasi yang sangat fleksibel. Menurut Venkatesh & Davis (2000), effort expectancy mampu memperkirakan tingkat kemudahan untuk menerapkan suatu teknologi, dan tingkat kemudahan dalam mengakses teknologi informasi akan berdampak pada munculnya perasaan diri individu bahwa sistem itu memiliki manfaat dan akan timbul rasa nyaman bagi para penggunaannya. Penelitian oleh Tak (2016), disimpulkan bahwa ekspektasi usaha mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi belanja seluler. Selanjutnya penelitian oleh Ghazali (2018), penelitian ini memberikan hasil yang memperlihatkan ekspektasi usaha memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi, dalam hal ini yaitu e-commerce. Hasil ini didukung penelitian oleh Mulyani (2019) yang

memberikan hasil bahwa ekspektasi usaha memberikan pengaruh baik atau positif terhadap adanya niat dalam memanfaatkan teknologi aplikasi Ojek Online. Untuk aktivitas yang tidak disengaja seperti pembelian produk secara online, ekspektasi usaha adalah faktor kontribusi penting bagi pengguna untuk menerapkan teknologi. Oleh karena itu perancang aplikasi seluler dan situs web harus menjamin kemudahan penggunaannya. Jadi, hipotesis kedua ini dirumuskan:

H2: Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di

Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.12.3 Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *E-commerce*

Pengaruh sosial menyatakan bahwa seseorang mengadopsi teknologi (*e-commerce*) dipengaruhi oleh orang/pihak yang berpengaruh di sekitarnya, seperti keluarga dan teman, yang dipercaya dan mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi. Niat konsumen untuk melakukan belanja online adalah tindakan sukarela, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh langsung pada keinginan pribadi untuk menggunakan teknologi karena keinginan pribadi untuk menjaga status sosial tetap tinggi Venkatesh (2000). Penelitian oleh Ashari (2018) dihasilkan bahwa pengaruh sosial memberi pengaruh positif pada penggunaan e-commerce. Selain itu dibuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan suatu sistem menurut penelitian Gupta et al., (2018) dan Mulyani, (2019). Jadi, hipotesis ketiga dapat dirumuskan:

H3: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di

Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.12.4 Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Penggunaan *E-commerce*

Persepsi risiko didefinisikan sebagai sejumlah hal yang merupakan sebuah ketidakpastian dari pandangan subjektif seorang individu atas konsekuensi kerugian. Sedangkan menurut Pavlou (2001), persepsi risiko adalah perkiraan subjektif dari seorang individu untuk mendapatkan konsekuensi dari apa yang mereka inginkan. Persepsi risiko bisa didefinisikan sebagai sebuah ketidakpastian yang harus mau tidak mau harus diterima oleh pelaku transaksi online (Nazar & Syahrani, 2008). Di samping itu persepsi risiko bisa dimaknai sebagai risiko secara umum yang akan diterima oleh seseorang ketika menggunakan suatu sistem. Dalam penelitiannya, Masoud (2013) mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan e-commerce. Selain itu, penelitian oleh Marriot (2018) dan Ha (2020) juga resiko menunjukkan pengaruh negatif pada belanja online atau e-commerce. Kecenderungan risiko ketika bertransaksi menggunakan *e-commerce* memang lebih tinggi daripada bertransaksi secara biasa. Oleh karena itu dihasilkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *E-commerce* bagi UMKM pengusaha batik.

2.12.5 Pengalaman Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan *E-commerce*

Pengalaman ialah peluang dari seseorang untuk menggunakan teknologi dan biasanya dioperasikan sebagai perjalanan waktu dari penggunaan awal (Venkatesh

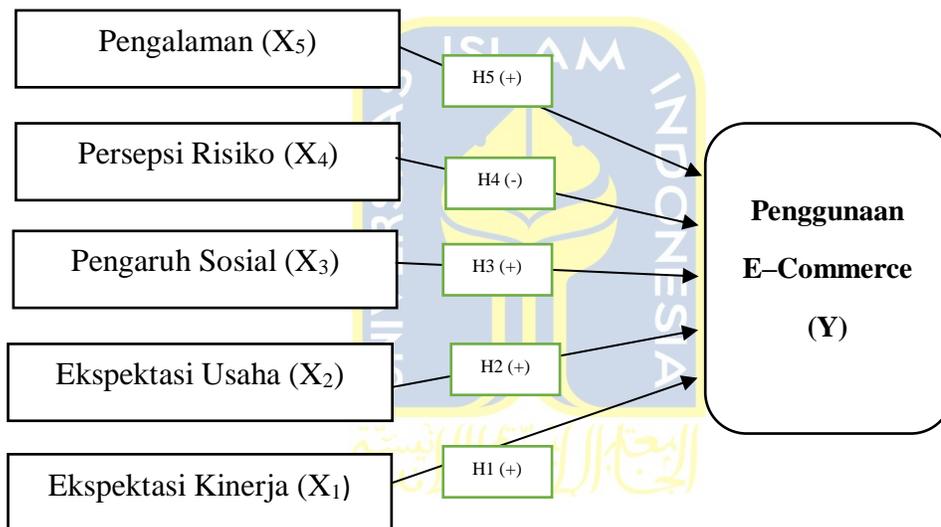
et al., 2012) selain itu adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimulus (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut (Azhari, Fanani, dan Mawardi, 2015). Hasil penelitian Gardner & Amoroso, (2004) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu teknologi akan berpengaruh secara positif terhadap kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku, dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Astarina, 2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan pengalaman terhadap niat menggunakan kembali online payment. Serta dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parhusip (2020) menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian menggunakan aplikasi online. Kemudian ada penelitian oleh Azifah (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif pada pembelian menggunakan media online. Oleh karena itu dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H5: Pengalaman berpengaruh positif terhadap pengusaha batik UMKM di Yogyakarta menggunakan e-commerce

2.13 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) dalam membentuk kelompok teori yang perlu dikemukakan dalam penyusunan kerangka berpikir dalam membuat suatu hipotesis harus ditetapkan terlebih dahulu variabel penelitiannya. Kerangka berpikir merupakan

alur berpikir dalam sebuah penelitian yang digambarkan secara keseluruhan dan sistematis. Penelitian bertujuan untuk meneliti terkait pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan pengalaman terhadap penggunaan e-commerce sehingga kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) terhadap variabel terikat (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai jumlah dari seluruh unit yang memiliki ciri sama dari sekian banyak unit. Berdasarkan penjelasan di atas, maka target populasi dari penelitian ini adalah seluruh UMKM pengusaha batik di Yogyakarta.

Pengertian sampel adalah sebuah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah UMKM pengusaha batik, dan dikhususkan untuk orang yang pernah merasakan transaksi jual-beli di *e-commerce*. Dalam memperoleh sampel penelitian, peneliti memberlakukan teknik *simple random sampling* sehingga semua UMKM pengusaha batik di Yogyakarta memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan responden. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan pedoman dalam Uma Sekaran (2016) dari Roscoe yang menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang layak antara 30 - 500
- b. Jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 apabila sampel dibagi menjadi kedalam kategori.
- c. Jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti apabila dalam penelitian ini dilakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau misalnya regresi berganda).

3.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung oleh peneliti tanpa perantara, yang di mana menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, seluruh data diperoleh secara langsung dan pribadi kepada peneliti dan seluruhnya didapatkan melalui sumber pertama atau lokasi objek penelitian dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memberlakukan metode pengumpulan melalui kuesioner. Kuesioner dapat diartikan sebagai suatu teknik dalam pengumpulan data yang memberikan peluang kepada peneliti untuk melakukan riset terhadap sikap, perilaku, kepercayaan, serta karakteristik beberapa orang utama yang tergabung dalam organisasi tertentu, khususnya pada orang-orang yang dinilai berpotensi untuk terpengaruh oleh sistem yang sedang, akan, ataupun yang sudah ada. Sebelum diteliti, kuesioner yang telah disebar dan dikembalikan akan dipilah sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penelitian ini penulis menggunakan cara penyebaran kuesioner dalam bentuk elektronik melalui *google form* ataupun menggunakan form langsung diserahkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Dengan begitu peneliti bisa mendapatkan data responden guna melanjutkan penelitian ini.

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu objek penelitian atau hal yang menjadi fokus pada sebuah penelitian, baik hal yang jelas maupun hal yang abstrak. Variabel yang ada penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen yang terdiri dari: Penggunaan *E-commerce* oleh UMKM pada pengusaha batik
2. Variabel independen yang terdiri dari ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan pengalaman. Semua pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju) dengan penjelasan sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Setuju (S)

Angka 4 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3. 1 Definisi, Indikator Variabel dan Item Pernyataan dalam Kuesioner

Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
Penggunaan E-Commerce (Y) merupakan bentuk pemanfaatan inovasi teknologi guna melakukan transaksi secara online sehingga lebih efektif dan efisien (Sari, 2017).	1. Menggunakan E-Commerce untuk transaksi karena efektif dan efisien	1. Saya memutuskan menggunakan E-commerce karena membantu dalam melakukan transaksi bisnis 2. Penggunaan E-Commerce memudahkan saya ketika melakukan pembayaran 3. Penggunaan E-Commerce memudahkan saya ketika menerima uang	Sari (2017)

Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
	2. Berniat terus menggunakan E-Commerce	4. Saya akan terus menggunakan E-commerce saat melakukan transaksi penjualan dan pembelian	Sari (2017)
	3. Menyarankan orang lain untuk menggunakan E-Commerce	5. Saya menyarankan orang lain menggunakan E-Commerce	Sari (2017)
Ekspektasi Kinerja (Variabel Bebas/ X_1) merupakan sejauh mana seseorang percaya akan mendapatkan manfaat dalam melakukan kegiatannya (Venkatesh et al., 2003)	1. Persepsi kemudahan	1. Layanan <i>E-Commerce</i> bermanfaat bagi saya	Venkatesh et al., (2003), dimodifikasi
	2. Keuntungan relatif	2. Saya merasa menggunakan <i>E-commerce</i> akan meningkatkan produktivitas saya	
		3. Saya merasa menggunakan <i>E-commerce</i> membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat	
Ekspektasi Usaha (Variabel Bebas/ X_2) adalah sejauh mana tingkat kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan konsumen terhadap sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003)	1. <i>Perceived Ease of Use</i>	1. <i>E-Commerce</i> jelas dan bisa dimengerti ketika digunakan	Venkatesh et al., (2003), dimodifikasi
		2. Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan <i>E-Commerce</i>	
	2. <i>Ease of Use</i>	3. Mudah bagi saya untuk mengoperasikan <i>E-Commerce</i>	
Pengaruh Sosial (Variabel Bebas/ X_3) adalah tingkat di mana pengguna merasa penting atas rasa percaya orang lain bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012)	1. <i>Behavioral belief</i>	1. Saya menggunakan <i>E-Commerce</i> atas saran pihak penerbit <i>E-commerce</i>	Haryono dan Brahmana (2015), dimodifikasi
	2. <i>Normative belief</i>	2. Saya melihat iklan <i>E-Commerce</i> di media sosial, TV, dan surat kabar	
	3. Perilaku konsumen lain	3. Saya tahu <i>E-Commerce</i> dapat membantu pekerjaan saya	
	4. Pengaruh lingkungan	4. Saya merasa banyak orang yang menggunakan <i>E-Commerce</i>	
		5. Saya menggunakan <i>E-Commerce</i> karena ajakan teman	

Definisi Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
<p>Perceived Risk (Variabel Bebas/X_4) merupakan sebuah ketidakpastian yang harus mau tidak mau harus diterima oleh pelaku transaksi jual/beli online (Nazar & Syahrhan, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan e-commerce rawan terjadi penipuan 2. Pengoperasian e-commerce membutuhkan biaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertransaksi menggunakan e-commerce tidak rawan penipuan. 2. Membeli/menjual melalui e-commerce tidak rawan terjadi penipuan jenis/kualitas barang/jasa. 3. Pengoperasian e-commerce tidak membutuhkan biaya yang besar. 4. pengoperasian e-commerce tidak membutuhkan biaya paket data internet yang besar. 	<p>Harlan (2014), dimodifikasi</p>
<p>Pengalaman (Variabel Bebas/X_5). Pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu teknologi akan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku, dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Astarina, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Commerce</i> meningkatkan efisiensi jual/beli 2. <i>E-Commerce</i> menyenangkan 3. <i>E-Commerce</i> aman 4. Penyedia dan vendor dalam <i>E-commerce</i> bersedia membantu pihak yang memerlukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, aplikasi <i>E-Commerce</i> meningkatkan efisiensi jual/beli. 2. Menurut saya, aplikasi <i>E-Commerce</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan 3. Menurut saya, aplikasi <i>E-Commerce</i> aman untuk bertransaksi. 4. Menurut saya, <i>customer care E-commerce</i> bersedia membantu pengguna yang memerlukan bantuan. 	<p>Amalina dan Helni (2018), dimodifikasi</p>

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah melalui analisis statistik deskriptif, uji instrumen, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan SPSS

(*Statistical Package for Social Science*) versi 26.0. Hipotesis diuji dengan melakukan uji regresi linear berganda untuk variabel independen ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, risiko yang dipersepsikan dan pengalaman.

3.4.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Ghozali (2005) adalah suatu alat yang keberadaannya bertujuan untuk mengetahui variabel yang ada di dalam penelitian. Dalam analisis ini, akan dijabarkan data-data yang berbeda-beda, yang memiliki nilai minimum-maksimum, rata-rata, standar deviasi, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* atau kemencengan distribusi jawaban responden terhadap terhadap masing-masing variabel.

3.4.2 Uji Instrumen

3.4.2.1 Uji Validitas

Kevalidan hasil kuesioner dapat diketahui dengan cara melakukan uji validitas (Putra 2017). Cara melakukan uji ini yaitu dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$. Apabila simbol $< 0,05$ dan memiliki nilai positif maka indikator atau pertanyaan tersebut dianggap valid, bila hasilnya negatif indikator atau pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Dilakukan uji ini untuk mengukur tingkat konsistensi atau tidaknya jawaban seseorang terhadap setiap pertanyaan pada kuesioner. Apabila jawaban yang dikemukakan itu konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2005). Menurut Putra et al (2017), pengujian reliabilitas ini memiliki nilai standar Cronbach alpha sebagai berikut:

- a. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel
- b. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel/ tidak dapat diandalkan

Suatu pertanyaan dianggap reliabel apabila nilai Cronbach alpha semakin mendekati 1. Pada pengujian ini jika semua variabel menunjukkan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Utami et al (2017), dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data menjadi penting karena data yang dianggap dapat mewakili populasi adalah data yang terdistribusi normal.

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari Uji Multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mencari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Menurut Ghozali (2016), nilai tolerance yang rendah

sama dengan VIF yang tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$. Jika nilai tolerance mendekati 1 dan VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005), untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual pengamatan satu dengan lainnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan melihat pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan pengalaman terhadap penggunaan e-commerce bagi pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi covid 19. Persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = penggunaan e-commerce bagi pengusaha batik di Yogyakarta

α = Konstanta

X_1 : Ekspektasi Kinerja

X_2 : Ekspektasi Usaha

X_3 : Pengaruh Sosial

X_4 : Persepsi Risiko

X_5 : Pengalaman

β : Koefisien Regresi

ε : Error

3.4.5 Koefisien Determinasi (r^2)

Merupakan kecocokan atau ketepatan garis regresi dari hasil estimasi parameter. Menurut Yani et al (2018), pengukuran ini juga dapat digunakan untuk mengukur keragaman total yang mendekati nilai tengah yang dapat dijelaskan dengan garis regresi.

3.4.6 Uji F

Menurut Ghozali (2005), uji kelayakan model yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model itu apakah memiliki pengaruh yang bersandingan dengan variabel terikat disebut uji F. Pengujian ini menggunakan level signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$ pada penelitian ini, dengan kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut :

- a. Nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak
- b. Nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi Covid 19. Pembagian kuesioner melalui *googleform* yang diakses melalui <https://bit.ly/SkripsiPenelitianE-Commerce> dimulai pada tanggal 23 Desember 2021 sampai dengan tanggal 11 Januari 2022. Ditujukan kepada pengusaha atau UMKM pengusaha batik di DI Yogyakarta yang menggunakan e-commerce sebagai tempat berjualan. Total ada 107 data jawaban dari para responden yang diterima dan ada 1 data yang tidak memenuhi syarat. Jadi yang memenuhi syarat untuk diolah data ada 106 data.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner terkumpul	107	100%
Kuesioner tidak memenuhi syarat	1	0,9%
Kuesioner memenuhi syarat	106	99,1%

Sumber: data primer, diolah 2022

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan domisili di Yogyakarta, usia, jenis kelamin, jenis usaha batik, lama berjualan, rencana/target penjualan perbulan selama masa pandemi covid 19.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Yogyakarta

Data domisili yang berhasil dihimpun dari para responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Yogyakarta	42	39,7%

Sleman	31	29,2%
Bantul	20	18,9%
Kulonprogo	8	7,5%
Gunungkidul	5	4,7%
Total	106	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data usia yang berhasil dihimpun dari para responden sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	24	22,7%
26 – 40 tahun	55	51,9%
41 – 55 tahun	27	25,4%
> 56 tahun	0	0%
Total	106	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin yang berhasil dihimpun dari para responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	35,8%
Perempuan	68	64,2%
Total	106	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha Batik

Data jenis usaha batik yang berhasil dihimpun dari para responden sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Pedagang kain panjang dan pakaian batik	47	44,3%
Penjual semua jenis barang dari batik termasuk souvenir batik non-kain/pakaian	36	34%
Pembuat/pabrik kain batik dan/ Penjahit/ konveksi pakaian batik	12	11,3%
Semuanya benar	11	10,4%
Total	106	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan

Data rentang waktu lama berjualan batik yang berhasil dihimpun dari para responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan

Rentang Waktu	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	13	12,2%
1 – 3 tahun	38	35,9%
> 3 tahun	55	51,9%
Total	106	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana/ Target Penjualan

Data rencana/ target penjualan yang berhasil dihimpun dari para responden sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rencana/ Target Penjualan

Rencana/ Target Penjualan	Jumlah	Persentase
< 5 juta rupiah	12	11,3%
5 juta – 15 juta rupiah	51	48,1%
16 juta – 25 juta rupiah	14	13,2%
> 25 juta rupiah	29	27,4%
Total	106	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan variabel yang ingin diteliti. Dalam analisis ini, setiap variabelnya menunjukkan hasil berupa nilai minimum, maksimum, serta standar deviasi.

Tabel 4. 8 Hasil Statistika Deskriptif

Keterangan	n	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
Ekspektasi Kinerja	106	5	12	3,58	1,396
Ekspektasi Usaha	106	6	12	3,44	1,459
Pengaruh Sosial	106	9	20	3,15	2,491
Persepsi Risiko	106	6	16	3,19	2,298
Pengalaman	106	10	16	3,47	1,518
Penggunaan e-commerce	106	8	20	3,58	2,147

Sumber: data primer, diolah 2022

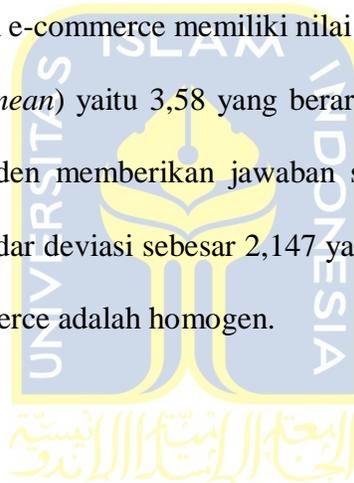
Berdasarkan tabel 4.8 tentang hasil analisis deskriptif, dapat ditemukan fakta bahwa jumlah data penelitian yang ada berjumlah 106 data dan ditampilkan melalui

bentuk n. Hasil uji di atas memperlihatkan nilai minimum, maksimum, rata-rata/*mean*, dan standar deviasi yang didapat berdasarkan setiap variabel dan dapat dijabarkan kesimpulannya sebagai berikut.

1. Variabel ekspektasi kinerja memiliki nilai minimum 5 dan nilai maksimum 12. Nilai rata-rata (*mean*) yaitu 3,58 yang berarti bahwa rata-rata penilaian dari para seluruh responden memberikan jawaban sangat setuju berdasarkan skala kuesioner. Nilai standar deviasi sebesar 1,396 yang menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja adalah homogen.
2. Variabel ekspektasi usaha memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 12. Nilai rata-rata (*mean*) yaitu 3,44 yang berarti bahwa rata-rata penilaian dari para seluruh responden memberikan jawaban sangat setuju berdasarkan skala kuesioner. Nilai standar deviasi sebesar 1,459 yang menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha adalah homogen.
3. Variabel pengaruh sosial memiliki nilai minimum 9 dan nilai maksimum 20. Nilai rata-rata (*mean*) yaitu 3,15 yang berarti rata-rata penilaian yang didapat dari para responden menghasilkan jawaban sangat setuju sesuai dengan skala kuesioner. Nilai standar deviasi sebesar 2,491 yang menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial adalah homogen.
4. Variabel persepsi risiko memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 16. Nilai rata-rata (*mean*) yaitu 3,19 yang berarti bahwa rata-rata penilaian dari para seluruh responden memberikan jawaban sangat setuju berdasarkan skala kuesioner.

Melalui nilai standar deviasi sebesar 2,298, didapatkan hasil bahwa variabel persepsi risiko merupakan homogen

5. Variabel pengalaman memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 16. Nilai rata-rata (*mean*) yaitu 3,47 yang berarti bahwa rata-rata penilaian dari para seluruh responden memberikan jawaban sangat setuju berdasarkan skala kuesioner. Nilai standar deviasi sebesar 1,518 yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman adalah homogen.
6. Variabel penggunaan e-commerce memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 20. Nilai rata-rata (*mean*) yaitu 3,58 yang berarti bahwa rata-rata penilaian dari para seluruh responden memberikan jawaban sangat setuju berdasarkan skala kuesioner. Nilai standar deviasi sebesar 2,147 yang menunjukkan bahwa variabel penggunaan e-commerce adalah homogen.



4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Dalam mengukur kualitas kuesioner, khususnya kuesioner yang digunakan menjadi alat penelitian, digunakan uji validitas. Hasil dari uji ini adalah sebuah angka yang dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang disebar itu valid atau tidak valid. Menurut Ghazali (2006), indikator dapat dinyatakan valid saat koefisien positif dan signifikansi $<0,05$. Dalam penelitian ini, hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	<i>Pearsons's Correlations</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	X1.1	0,751	0,000	Valid
	X1.2	0,878	0,000	Valid
	X1.3	0,776	0,000	Valid
Ekspektasi Usaha	X2.1	0,756	0,000	Valid
	X2.2	0,920	0,000	Valid
	X2.3	0,830	0,000	Valid
Pengaruh Sosial	X3.1	0,784	0,000	Valid
	X3.2	0,742	0,000	Valid
	X3.3	0,444	0,000	Valid
	X3.4	0,365	0,000	Valid
	X3.5	0,816	0,000	Valid
Persepsi Risiko	X4.1	0,819	0,000	Valid
	X4.2	0,825	0,000	Valid
	X4.3	0,697	0,000	Valid
	X4.4	0,747	0,000	Valid
Pengalaman	X5.1	0,702	0,000	Valid
	X5.2	0,721	0,000	Valid
	X5.3	0,611	0,000	Valid
	X5.4	0,637	0,000	Valid
Penggunaan E - Commerce	Y1	0,672	0,000	Valid
	Y2	0,746	0,000	Valid
	Y3	0,780	0,000	Valid
	Y4	0,818	0,000	Valid
	Y5	0,727	0,000	Valid

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa tiap item pada variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, pengalaman, dan penggunaan e-commerce hasil *Pearson's Correlations* nya di atas nilai R tabel semua dengan n sebesar 106 yaitu 0,1891. Selain itu, didapatkan hasil sig sejumlah < 0,05 (5%). Melalui hasil tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan

dalam semua variabel tersebut dinyatakan valid serta layak untuk digunakan menjadi data penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui keandalan variabel sebagai sebuah alat ukur dalam suatu penelitian.. Menurut Ghozali (2005), jawaban dari sebuah pertanyaan dapat dinilai handal atau reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (X1)	0,721	Reliabel
Ekspektasi Usaha (X2)	0,785	Reliabel
Pengaruh Sosial (X3)	0,667	Reliabel
Persepsi Risiko (X4)	0,774	Reliabel
Pengalaman (X5)	0,762	Reliabel
Penggunaan E-Commerce (Y)	0,803	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, kesimpulannya adalah setiap variabel pada variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, pengalaman, dan penggunaan e-commerce memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau 60%, yang artinya setiap variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, apakah sudah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,180	Terdistribusi Normal

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,180, lebih besar dari 0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan guna menguji keberadaan korelasi model regresi yang didapatkan antara variabel independen. Dalam mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi berganda yang dihasilkan, cara perhitungan menggunakan *Nilai Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* pada setiap variabel independen dalam model regresi dapat dilakukan. Dalam hal ini, ukuran tidak ada masalah multikolinearitas pada model regresi dan nilai *tolerance* > 0,1 dapat diperoleh apabila *VIF* <10. Hasil uji multikolinearitas dapat

dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

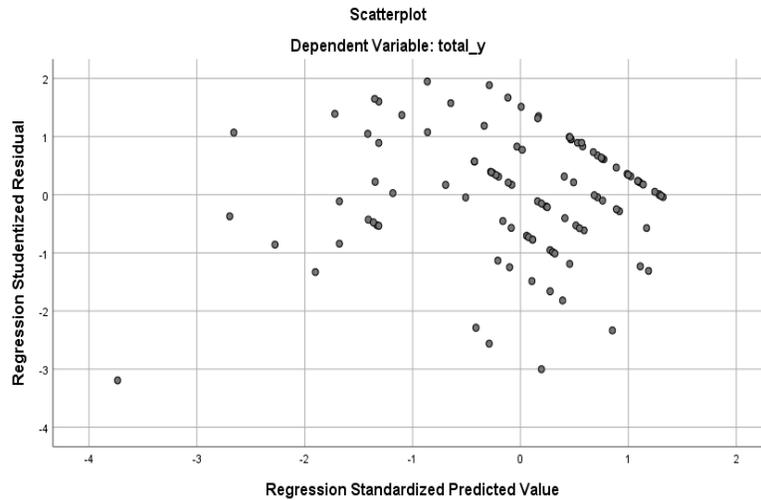
Variabel Bebas	β	Perhitungan		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Ekspektasi Kinerja	0,53	0,570	1,755	Tidak terjadi multikolinearitas
Ekspektasi Usaha	0,26	0,669	1,495	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengaruh Sosial	0,95	0,672	1,488	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Risiko	-0,10	0,665	1,504	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman	0,230	0,410	2,440	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, semua variabel independen yang ada dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi yang dilihat dari residual suatu pengamatan dengan yang lainnya. Perhitungan heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan model grafik atau *scatter plot* dengan dasar pemikiran ketika plot residual tersebar di atas dan di bawah titik 0 atau tidak memiliki pola U maupun U yang terbalik, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: data primer, diolah 2022

Melihat gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa plot residual tidak membentuk pola U maupun U terbalik dan tersebar di atas dan di bawah titik 0. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dalam mengetahui pengaruh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan pengalaman. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	β	Std. Error	β		
(Constant)	3,005	1,385		2.169	0,032
Ekspektasi Kinerja	0,819	0,132	0,533	6,202	0,000
Ekspektasi Usaha	0,039	0,117	0,026	0,334	0,739
Pengaruh Sosial	0,082	0,068	0,095	1,196	0,235
Persepsi Risiko	-0,009	0,074	-0,010	-0,127	0,900
Pengalaman	0,326	0,143	0,230	2,275	0,025

Sumber: data primer, diolah 2022

Sesuai dengan tabel 4.13 di atas, didapatkan hasil model regresi yang dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 3,005 + 0,819 X_1 + 0,039 X_2 + 0,082 X_3 - 0,009 X_4 + 0,326 X_5 + \varepsilon$$

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran variabel bebas memengaruhi variabel terikatnya dengan kriteria nilainya mendekati 1 yang di mana berarti variabel bebas memiliki hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya (Ghozali, 2006). Hasil uji ini akan ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,761	0,580	0,558	1,426

Sumber: data primer, diolah 2022

Hasil pengujiannya menunjukkan hasil *adjusted* R Square dengan nilai 0,558, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya adalah 55,8%. Sementara terdapat 44,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.8 Uji F

Ghozali (2005) mendefinisikan uji F sebagai uji kelayakan model yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model itu memberi dampak yang bersamaan terhadap variabel terikat atau tidak. Hasil uji ini akan ditunjukkan pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	280,404	5	56,081	27,564	0,000
Residual	203,454	100	2,035		
Total	483,858	105			

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji f ini nilai signifikansinya 0,000 yang di mana lebih kecil dari tingkat kesalahan atau alpha (α) ($0,000 < 0,05$).

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.13 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hubungan ekspektasi kinerja dengan penggunaan e-commerce pada masa pandemi Covid 19

Berdasarkan hasil dari analisis regresi, diketahui bahwa daya dari variabel ekspektasi kinerja (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,819 terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19. Sementara itu nilai signifikansi dalam variabel ini sebesar 0,000 yang berarti ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19, sehingga hipotesis pertama (H_1) **didukung oleh data**.

Menurut pandangan peneliti bahwa ekspektasi kinerja sangat menentukan bagaimana pemanfaatan teknologi itu secara efektif terbukti menguntungkan konsumen, dalam hal memilih untuk menjual atau membeli produk yang ada di e-commerce. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Subawa (2019) dan Fadzil (2018), yang menyatakan hasil penelitian bahwa performance expectancy berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention pada penggunaan Aplikasi mobile dan online shopping.

b. Hubungan ekspektasi usaha dengan penggunaan e-commerce pada masa pandemi Covid 19

Berdasarkan hasil dari analisis regresi, diketahui bahwa daya dari variabel ekspektasi usaha (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,039 terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19. Sementara itu nilai signifikansi dalam variabel ini sebesar 0,739 yang berarti ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19, sehingga hipotesis kedua (H_2) **tidak didukung oleh data.**

Hasil yang diperoleh tidak cukup kuat untuk membuktikan bahwa kemudahan pada penggunaan teknologi untuk para konsumen semakin efektif, karena mereka lebih terbiasa dengan cara berjualan konvensional, bukan melalui e-commerce yang mungkin mereka butuh waktu untuk mencoba dan mempelajari dan dirasa lebih efektif secara konvensional. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dkk. (2017) dan Piarna (2020), hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh ekspektasi usaha dengan minat dan perilaku dalam penggunaan teknologi.

c. Hubungan pengaruh sosial dengan penggunaan e-commerce pada masa pandemi Covid 19

Berdasarkan hasil dari analisis regresi, diketahui bahwa daya dari variabel ekspektasi usaha (X_3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,082 terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19. Sementara itu nilai signifikansi dalam variabel ini sebesar 0,235 yang berarti pengaruh sosial tidak

berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19, sehingga hipotesis ketiga (H₃) **tidak didukung oleh data.**

Melalui hasil yang diperoleh, hasil tersebut tidak cukup kuat untuk membuktikan bahwa kemudahan pada penggunaan teknologi untuk para UMKM pengusaha batik semakin efektif terutama untuk memengaruhi seseorang untuk beralih menggunakan sistem baru, dalam hal ini sistem barunya adalah e-commerce. Sesuai dengan penelitian Kusuma (2020) bahwa pengaruh sosial tidak begitu diterima pada penggunaan aplikasi pembayaran online. Menurut peneliti, tekanan dari sekitar yang mendorong untuk beralih untuk memaksimalkan penggunaan dengan e-commerce masih kurang.

d. Hubungan persepsi risiko dengan penggunaan e-commerce pada masa pandemi Covid 19

Berdasarkan hasil dari analisis regresi, diketahui bahwa daya dari variabel persepsi risiko (X₄) mempunyai nilai koefisien sebesar -0,009 terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19. Sementara itu nilai signifikansi dalam variabel ini sebesar 0,900 yang berarti persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19, sehingga hipotesis keempat (H₄) **tidak didukung oleh data.**

Hasil tersebut tidak mampu membuktikan bahwa UMKM pengusaha batik pengguna e-commerce masih tidak mau menerima ketidakpastian oleh pelaku transaksi online. Sesuai dengan penelitian Gurung (2006) persepsi risiko sangat berpengaruh pada minat penggunaan *e-commerce*

e. Hubungan pengalaman dengan penggunaan e-commerce pada masa pandemi Covid 19

Berdasarkan hasil dari analisis regresi, diketahui bahwa daya dari variabel pengalaman (X_5) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,326 terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19. Sementara itu nilai signifikansi dalam variabel ini sebesar 0,025 yang berarti pengalaman berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce pada masa pandemi covid 19, sehingga hipotesis kelima (H_5) **didukung oleh data.**

Hasil tersebut membuktikan bahwa banyaknya pengalaman akan meningkatkan penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik di mana menurut peneliti hal itu sangat cocok dengan perkembangan zaman yang sudah memasuki hal-hal yang serba *online*. Sesuai dengan penelitian Harsono dan Suryana (2014) bahwa pengalaman tentang penggunaan teknologi akan memberi pengaruh yang berbeda.

Tabel 4. 16 Hasil Pembahasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil
1	Ekspektasi Kinerja Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	Didukung oleh data
2	Ekspektasi Usaha Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	Tidak didukung oleh data
3	Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	Tidak didukung oleh data
4	Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	Tidak didukung oleh data
5	Pengalaman Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan <i>E-commerce</i>	Didukung oleh data

Sumber: data primer, diolah 2022

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi covid 19. Hasil ini menjelaskan bahwa para UMKM pengusaha batik terpengaruh untuk menggunakan e-commerce dan percaya bahwa e-commerce dapat memberi manfaat dalam kegiatan bisnisnya.
2. Ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi covid 19. Hasil ini menjelaskan bahwa para UMKM pengusaha batik merasa lebih terbiasa dengan cara berjualan konvensional, bukan melalui e-commerce yang mungkin mereka butuh waktu untuk mencoba dan mempelajari dan dirasa lebih efektif secara konvensional.
3. Pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi covid 19. Hasil ini menjelaskan bahwa para UMKM pengusaha batik tidak begitu terhasut atau terpengaruhi seseorang yang lain untuk beralih menggunakan sistem baru, yaitu e-commerce.

4. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi covid 19. Hasil ini menjelaskan bahwa UMKM pengusaha batik pengguna e-commerce masih tidak mau menerima ketidakpastian oleh pelaku transaksi online.
5. Pengalaman berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik di Yogyakarta pada masa pandemi covid 19. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin banyak pengalaman maka akan meningkatkan penggunaan e-commerce pada UMKM pengusaha batik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sepenuhnya menyadari kekurangan dari penelitian ini mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan jumlah responden pada penelitian kali ini dikarenakan keterbatasan waktu pada pengumpulan data.
2. Lebih banyak umkm yang menjual batik secara konvensional, karena di Yogyakarta sebagai kota wisata sehingga para wisatawan cenderung suka membeli langsung karena bisa lebih leluasa dalam memilih maupun membeli.
3. Sedangkan kelemahan pada penelitian ini adalah jumlah sampel yang terbatas.

5.3 Saran dan Implikasi

1. Untuk para pengguna e-commerce UMKM pengusaha batik sebaiknya lebih mempelajari dan mendalami penggunaan e-commerce agar lebih bisa memaksimalkan penggunaan e-commerce sebagai media jual beli agar dapat meningkatkan penghasilan UMKM.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mampu mendapatkan sampel yang lebih banyak serta menambahkan variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian kali ini.
3. Implikasi bagi UMKM batik pengguna e-commerce di Yogyakarta :
 - Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat bahwa terbukti penjualan yg lebih tinggi dapat tercapai (ekspektasi kinerja) serta pengalaman menggunakan e-commerce menjadi faktor yang mempengaruhi para pengusaha menggunakan e-commerce.
4. Implikasi bagi UMKM batik maupun yang menjual produk jasa selain batik yang belum menggunakan e-commerce secara maksimal :
 - Hasil penelitian ini diharapkan menjadi inspirasi untuk secara intens menggunakan e-commerce dalam mendukung penjualan produknya khususnya di masa pandemi saat ini.

Daftar Pustaka

- Amalina, N., & Helni Mutiarsih Jumbuh, S. H. (2018). The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(3), 254–259.
<https://doi.org/10.29322/ij srp.8.3.2018.p7538>
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- 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*.
- Azhari, D., Iqbal, M., & Kholid Mawardi, F. M. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 28(1), 1–6.
- Aziati, Y. (2021). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. *Applied Information System and Management (AISM)*, 2(2).
<https://doi.org/10.15408/aism.v2i2.20159>
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Jurnal Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*, 20(2), 115–126.
<https://doi.org/10.26593/be.v20i2.2305.115-126>
- Ashari, R. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E-commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 29.
https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8316/SKRIPSI_RIZKY_AKMALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Azmy, A., Subakrie, P., & Azhari, M. Z. (2020). the Factors That Influence Consumer Satisfaction on Gopay. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 10. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13449>

- 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/>
- Blythe, J., Jain, S., Deelman, E., Gil, Y., Vahi, K., Mandal, A., & Kennedy, K. (2005). Task scheduling strategies for workflow-based applications in grids. *2005 IEEE International Symposium on Cluster Computing and the Grid, CCGrid 2005*, 2, 759–767. <https://doi.org/10.1109/CCGRID.2005.1558639>
- BPS. (2020). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88.
<https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fadzil, F. (2018). A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to Use Mobile Apps in Malaysia. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3090753>

- Faiza, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Use Behavioral and Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). *Doctoral Dissertation, Universitas Jambi*, 1–91.
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan Volume*, 2(2), 592–610.
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37, 4143–4152.
<https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623>
- Ghazali E, Mutum D, Chong J, Nguyen B (2018) Do consumers want mobile commerce ? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific J Mark Logist*.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gurung, A. (2006). *Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security and Trust with Behavioral Intention to Transact in E-Commerce* (Issue May). The University Of Texas at Arlington.
- Ha, N. T. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029–2036. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>
- Handayani, P. W., & Yulianti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Menggunakan Sistem Erp Dengan Studi Kasus Pt Xyz. *Jurnal Sistem Informasi*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.21609/jsi.v7i1.296>
- Harlan. D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta*. Program S1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. Yogyakarta.

- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, August*, 1–14.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analilis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Jony, W. (2010). Internet Marketing for Beginners. In *Belanja Elektronik*. Elex Media Komputindo.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779>
- Kementerian Negara Sekertaris Negara. (1995). *Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*.
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, (1994).
- Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kusuma, P. O. (2020). Mobile payment transaction on MSMEs. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 104–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.926>

- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326–346. <https://doi.org/10.1108/10662241111139336>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(February), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Masoud, E. Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. 5(6), 76–88.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016*, 11–16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Mohmed, A. S. I., Azizan, N., & Jali, M. Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28–35.
- Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, & Elvi Fetrina. (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>
- Musleh, J. S. A., Marthandan, G., & Aziz, N. (2015). An extension of UTAUT model for Palestine e-commerce. *International Journal of Electronic Business*, 12(1), 95–115. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.068318>
- Mulyani, A. (2019). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Aplikasi Ojek Online Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 61–66. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.15-2.61>
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal*

- Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593.
<http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nazar, R., & S. (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.
- Nuryahya, E., Ichsana, Y., & Andini, K. M. (2019). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(3).
<https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.3.29>
- Overby, E. (2008). Process virtualization theory and the impact of information technology. *Organization Science*, 19(2), 277–291.
<https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0316>
- Parhusip, A. ., & Izzah Lubis, N. (2020). *EKOMBIS Sains (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com)*. 5, 17–28.
- Pavlou, P. A. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Seventh Americas Conference on Information Systems*, 159, 816–822.
- Piarna, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 3, 9–17.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Putra, A. P., Agustiningsih, S. W., & Purwanto, P. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nilai Perusahaan Bumn Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 25–37.
<https://doi.org/10.26460/md.v1i2.1636>
- Pulido, M. P. (2018). ISO 26000:2010 Guidance on Social Responsibility. In *Ethics Management in Libraries and Other Information Services*.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-08-101894-1.00005-7>
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2017). Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan Utaut2 the Effect of Technology Adoption Electronic Money Services Telkomsel Cash Using Utaut2. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 53–60.

<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4364>

Risma Dwindi Putri, N. K., & Sadha Suardikha, I. M. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540.
<https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i02.p20>

Sari, D. R., & Dirgahayu, T. (2017). Adopsi Theory of Planned Behavior Untuk Pengembangan Model Pengaruh Budaya Terhadap Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Buana Informatika*, 8(2). <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i2.1078>

Sari, D. F. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pelanggan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia (Studi Kasus Tokopedia). *Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa*.

Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014). Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8517 LNCS(PART 1), 383–392. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_37

Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. *Long Range Planning*, 26(2), 136.
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology and Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>

Subawa, N. S., & Mimaki, C. A. (2019). E-Marketplace Acceptance of MSMEs in bali based on performance expectancy and task technology fit. *ACM International Conference Proceeding Series*, 157–160.
<https://doi.org/10.1145/3377817.3377838>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>

- Triastity, R. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Gema*, 25(16), 1210–1213. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol11.iss1.art6>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Utami, Sulisty Seti., B. K. (2017). Fakto-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Visnawath; Thong, 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 (2000) Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Inf Syst Res* 11: 342-365.
- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Microvascular Research*, 47(2), 252– 269. <https://doi.org/10.1006/mvre.1994.1019>
- Wardhana, O. H. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Whiteley, D. (2000). *E-commerce. In E-commerce Strategy, Technologies and Application.*

- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34–42. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2717>
- Zhou L, Dai L, Zhang D (2007) Online Shopping Acceptance Model A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *J Electron Commer Res*.8: 41-62.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Data Diri Responden

1. Nama Responden (boleh tidak diisi) :

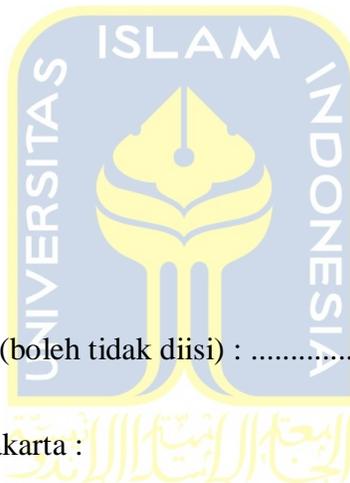
2. Domisili di Yogyakarta :

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 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 :

- Di bawah Rp.5juta
- Antara Rp.5juta – 15 juta
- Antara Rp.16juta – 25 juta
- Di atas Rp.25juta

8. Nomor OVO/Gopay/ShopeePay/Pulsa untuk keperluan insentif :

Pertanyaan Kuesioner

Keterangan pengisian :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Penggunaan E-Commerce

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

Ekspektasi Kinerja

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Layanan E-Commerce bermanfaat bagi saya	1	2	3	4
2	Saya merasa menggunakan E-commerce akan meningkatkan produktivitas saya	1	2	3	4
3	Saya merasa menggunakan E-commerce membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat	1	2	3	4

Ekspektasi Usaha

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
----	------------	-----	----	---	----

1	E-Commerce jelas dan bisa dimengerti ketika digunakan	1	2	3	4
2	Mudah bagi saya untuk mahir menggunakan E-commerce	1	2	3	4
3	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan E-Commerce	1	2	3	4

Pengaruh Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan e-commerce atas saran pihak penerbit e-commerce	1	2	3	4
2	Saya menggunakan e-commerce karena melihat iklan di media sosial, TV, dan surat kabar	1	2	3	4
3	Saya tahu e-commerce dapat membantu pekerjaan saya	1	2	3	4
4	Saya merasa banyak orang yang menggunakan e-commerce	1	2	3	4
5	Saya menggunakan e-commerce karena ajakan teman	1	2	3	4

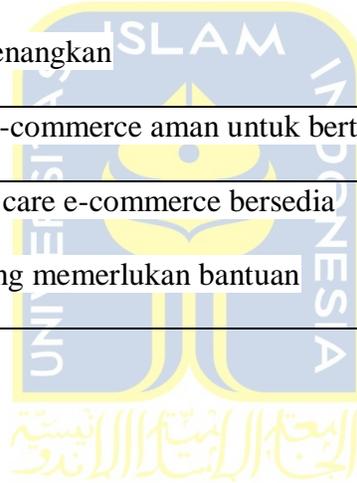
Persepsi Risiko

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Bertransaksi menggunakan e-commerce tidak rawan penipuan	1	2	3	4
2	Membeli/menjual melalui e-commerce tidak rawan terjadi penipuan	1	2	3	4
3	Pengoperasian e-commerce tidak membutuhkan biaya yang besar	1	2	3	4

4	Pengoperasian e-commerce tidak membutuhkan biaya paket data internet yang besar	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---

Pengalaman

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



Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Ekspektasi Kinerja

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	total_x1
X1.1	Pearson Correlation	1	,546**	,357**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106
X1.2	Pearson Correlation	,546**	1	,504**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106
X1.3	Pearson Correlation	,357**	,504**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106
total_x1	Pearson Correlation	,751**	,878**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,721	3

2. Ekspektasi Usaha

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,559**	,342**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106
x2.2	Pearson Correlation	,559**	1	,738**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106
x2.3	Pearson Correlation	,342**	,738**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106
total_x2	Pearson Correlation	,756**	,920**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,785	3

3. Pengaruh Sosial

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,557**	,092	,018	,585**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,348	,853	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
x3.2	Pearson Correlation	,557**	1	,154	,119	,458**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,114	,226	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
x3.3	Pearson Correlation	,092	,154	1	,343**	,217*	,444**
	Sig. (2-tailed)	,348	,114		,000	,026	,000
	N	106	106	106	106	106	106
x3.4	Pearson Correlation	,018	,119	,343**	1	,109	,365**
	Sig. (2-tailed)	,853	,226	,000		,264	,000
	N	106	106	106	106	106	106
x3.5	Pearson Correlation	,585**	,458**	,217*	,109	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,026	,264		,000
	N	106	106	106	106	106	106
total_x3	Pearson Correlation	,784**	,742**	,444**	,365**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,667	5

4. Persepsi Risiko

		Correlations				
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	,762**	,326**	,440**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	106	106	106	106	106
x4.2	Pearson Correlation	,762**	1	,375**	,405**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106
x4.3	Pearson Correlation	,326**	,375**	1	,461**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106
x4.4	Pearson Correlation	,440**	,405**	,461**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106
total_x4	Pearson Correlation	,819**	,825**	,697**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106

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

الجامعة الإسلامية

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,774	4

5. Pengalaman

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	total_x5
x5.1	Pearson Correlation	1	,461**	,089	,324**	,702**
	Sig. (2-tailed)		,000	,366	,001	,000
	N	106	106	106	106	106
x5.2	Pearson Correlation	,461**	1	,360**	,129	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,186	,000
	N	106	106	106	106	106
x5.3	Pearson Correlation	,089	,360**	1	,206*	,611**
	Sig. (2-tailed)	,366	,000		,034	,000
	N	106	106	106	106	106
x5.4	Pearson Correlation	,324**	,129	,206*	1	,637**
	Sig. (2-tailed)	,001	,186	,034		,000
	N	106	106	106	106	106
total_x5	Pearson Correlation	,702**	,721**	,611**	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

6. Penggunaan E-Commerce

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	total_y
y1	Pearson Correlation	1	,348**	,455**	,469**	,350**	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
y2	Pearson Correlation	,348**	1	,541**	,498**	,457**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
y3	Pearson Correlation	,455**	,541**	1	,530**	,395**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
y4	Pearson Correlation	,469**	,498**	,530**	1	,485**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
y5	Pearson Correlation	,350**	,457**	,395**	,485**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
total_y	Pearson Correlation	,672**	,746**	,780**	,818**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,803	5

Lampiran 3

Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42757156
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,040
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,005	1,385		2,169	,032		
	total_x1	,819	,132	,533	6,202	,000	,570	1,755
	total_x2	,039	,117	,026	,334	,739	,669	1,495
	total_x3	,082	,068	,095	1,196	,235	,672	1,488
	total_x4	-,009	,074	-,010	-,127	,900	,665	1,504
	total_x5	,326	,143	,230	2,275	,025	,410	2,440

a. Dependent Variable: total_y



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,580	,558	1,426

a. Predictors: (Constant), total_x5, total_x4, total_x3, total_x2, total_x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,404	5	56,081	27,564	,000 ^b
	Residual	203,454	100	2,035		
	Total	483,858	105			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x5, total_x4, total_x3, total_x2, total_x1