

**SIKAP ADOPSI E-COMMERCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
TOKO BATIK LENGU LAWEYAN SURAKARTA**

Shinta Mardiana Dewi⁽¹⁾

**Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan, Akademi Pelayaran
Nasional Surakarta**

shintamardianadewi@gmail.com

Marti Wahyu Setiawan⁽²⁾

**Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan, Akademi Pelayaran
Nasional Surakarta**

martinsetyawan5@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-commerce perceptions, perceived quality, and external factors on e-commerce adoption attitudes and their impact on consumer satisfaction. The research used a survey method conducted on consumers of Batik Lengo Laweyan Surakarta shops related to e-commerce perceptions, perceived quality, and external factors on attitudes towards e-commerce adoption and consumer satisfaction at Batik Lengo Laweyan Surakarta shops. Data collection techniques using literature studies, questionnaires and interviews. The population in this study is all consumers who make purchases using e-commerce at the Lengo Laweyan Batik Store, Surakarta. The sample in this study were 110 respondents. The data analysis technique used in this study uses path analysis (critical path). The findings in this study are perceptions of e-commerce and external factors that have a positive and significant impact on e-commerce adoption attitudes and have a positive and significant impact on consumer satisfaction, while perceived quality has a negative and insignificant impact on e-commerce adoption attitudes and satisfaction. consumer. E-commerce adoption attitudes mediate the effect of external factors on consumer satisfaction, and non-e-commerce adoption attitudes mediate the effect of e-commerce perceptions and perceived quality on consumer satisfaction.

Keywords: Adopsi_E-Commerce, Consumers, Batik

PENDAHULUAN

Internet membawa perubahan dalam bisnis dari model *offline* berubah menjadi *online*. Munculnya *e-commerce* merupakan wujud dari adanya pemanfaatan teknologi internet dalam dunia bisnis [1]. *E-commerce* pada dasarnya merupakan proses transaksi baik dalam bentuk pembelian, penjualan produk atau jasa bahkan informasi yang dilakukan melalui pemanfaatan jaringan computer yang pada umumnya menggunakan jaringan internet [2]. *E-commerce* menghadirkan cara baru dalam bertransaksi yang memberikan banyak manfaat/keuntungan bisnis dalam hal ini peningkatan penerimaan, penghematan biaya operasi, biaya pembelian bahkan dapat meningkatkan niat beli [3]. Fitur komersial internet sangat mempengaruhi adopsi konsumen dari *e-commerce* B2C yang merupakan model ritel komersial yang menjual langsung produk dan layanan ke konsumen secara langsung melalui internet [4]. Internet juga mampu memberikan kemudahan dalam aktivitas transaksi penjualan secara online [5][6].

Pemanfaatan *e-commerce* selama ini banyak dilakukan oleh para pelaku usaha. Pesepsi kegunaan, kualitas layanan dan jarak merupakan faktor kunci yang berpengaruh terhadap kemauan perilaku, dan kekonsistenan dalam pemanfaatan *e-commerce* pada

pelaku usaha [7]. Pemanfaatan *e-commerce* juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [8]. Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan dalam pemanfaatan *e-commerce* serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang adopsi *e-commerce* yang ada saat ini dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu dilihat dari Persepsi konsumen maupun dari perspektif pelaku bisnis. Dilihat dari perspektif konsumen terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce*, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen [3] [9]. Penelitian ini akan berfokus pada perspektif konsumen yang meliputi perspektif konsumen kesediaan, Faktor perspektif kemudahan dan perspektif manfaat merupakan faktor yang banyak mempengaruhi dalam adopsi *e-commerce* [10] [3]. Faktor internet, metode pembayaran dan logistik juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *e-commerce* [11].

Adopsi *e-commerce* tidak selamanya memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Ketersediaan perangkat teknologi dalam adopsi *e-commerce* tidak akan memberikan dampak yang berarti apabila tidak didukung dengan adanya niat untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Hal ini merupakan hambatan dalam adopsi *e-commerce* [9]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku adopsi *e-commerce* konsumen masih terdapat perbedaan.

Hasil penelitian terdahulu tentang adopsi *e-commerce* masih terdapat perbedaan, maka dalam penelitian ini bermaksud menganalisis kembali faktor terhadap adopsi *e-commerce* dan dampaknya terhadap perilaku dan intensitas penggunaan layanan *e-commerce*. Adopsi *e-commerce* dalam penelitian ini menggunakan faktor sikap yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya yang terdiri dari karakteristik pribadi, karakteristik keluarga, kognisi *e-commerce*, kognisi kualitas, norma subyektif dan faktor eksternal [7]. Untuk itu dalam penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas, dan faktor eksternal terhadap perilaku adopsi *e-commerce* pada konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian pada pelanggan Toko Batik Lengo dalam pemanfaatan *e-commerce* dalam transaksi penjualan. Ditambah dengan adanya kondisi pandemic covid-19 sehingga pemanfaatan *e-commerce* mengalami peningkatan mencapai 135 persen pada bidang usahanya, khususnya pada bidang lifestyle. Peningkatan transaksi *e-commerce* juga terjadi pada sektor *market place* atau *retail* [12]. Untuk itu dalam penelitian ini bermaksud mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap adopsi *e-commerce* dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model penerimaan teknologi (TAM) [13] terutama digunakan untuk mempelajari penerimaan pengguna sistem informasi. Perilaku adopsi teknologi ditentukan oleh niat mengadopsi teknologi, dan niat perilaku dipengaruhi oleh sikap menggunakan, dua variabel penting yang mempengaruhi sikap penggunaan teknologi adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. TAM telah terbukti menjadi teori yang valid yang memprediksi perilaku adopsi dan niat perilaku, dengan penekanan pada kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan sebagai pendorong dari penerimaan teknologi baru. Dengan demikian model ini menjadi satu dari model yang paling banyak digunakan karena kesederhanaan, kesederhanaan dan ketahanannya [9]. Tetapi TAM juga memiliki keterbatasannya [14] dan masih ada kebutuhan untuk penyelidikan sistematis dan

berteorori tentang faktor-faktor penting yang berlaku untuk penggunaan teknologi konsumen berbasis konteks.

2. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana (TPB) percaya bahwa perilaku pengguna yang sebenarnya ditentukan oleh niat perilaku, sedangkan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga variabel utama yang menentukan niat perilaku pengguna [15].

3. *E-commerce*

E-commerce adalah suatu proses membeli, menjual, transfer atau pertukaran produk, pelayanan, dan informasi melalui jaringan computer termasuk internet [16]. Pembelian dan proses penjualan yang didukung oleh elektronik, terutama internet [17]. Jadi dapat disimpulkan *E-commerce* adalah proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjejaring para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Penelitian ini didasarkan pada TAM dan TPB serta menggabungkan karakteristik *e-commerce* konsumen untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi konsumen pada *e-commerce* konsumen. Menurut analisis teoritis, diyakini bahwa perilaku adopsi *e-commerce* pada konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi [18], karakteristik keluarga, kognisi *e-commerce* konsumen [6], kognisi kualitas [19], norma subjektif [20] dan faktor eksternal.

Penelitian sebelumnya tentang perilaku adopsi *e-commerce* berfokus pada dua aspek, yang pertama adalah perspektif pengguna individu, dimana fitur komersial internet mempengaruhi adopsi konsumen dari *e-commerce* B2C [21]. B2C *e-commerce* adalah model ritel komersial yang menjual produk dan layanan langsung ke konsumen secara langsung melalui internet. Ini terutama menggunakan internet untuk melakukan aktivitas penjualan online [22].

Technology accept model (TAM) untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pembelian dengan menggunakan platform *e-commerce*. yang terintegrasi secara online dan offline [6]. Konsumen dapat memesan secara online dan menggunakan offline. Model ini lebih memperhatikan pengalaman pengguna, dan intinya terletak pada drainase online dan offline [6][19]. Beberapa ahli juga telah mempelajari faktor-faktor kunci dari keinginan untuk mengadopsi *e-commerce* dari perspektif pengguna [23].

4. *Hubungan Persepsi E-Commerce dengan Sikap Adopsi E-Commerce*

Perspektif *e-commerce* terhadap sikap adopsi *e-commerce* melihat mempelajari perilaku adopsi *e-commerce* dilihat dari Persepsi perusahaan atau organisasi. Dimana teori perilaku terencana (TPB) dan teori tindakan beralasan (TRA) dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menentukan mana yang lebih baik dalam memprediksi kemauan adopsi *e-commerce* di antara usaha kecil dan menengah (UKM). Model penerimaan teknologi menekankan bahwa persepsi pengadopsi teknologi tentang kegunaan dan kegunaan teknologi adalah dua variabel penting yang mempengaruhi sikap penggunaan teknologi [24]. Selain itu, teknologi mudah dipelajari, dapat dioperasikan dan efektif, dan oleh karena itu, akan meningkatkan penerimaan pengguna dan kemauan adopsi teknologi [6]. Dalam penelitian ini mencoba melihat perspektif *e-commerce* dari perspektif konsumen, apabila pemahaman konsumen terkait dengan penggunaan *e-commerce* semakin baik maka akan dapat meningkatkan sikap *adopsi e-commerce* konsumen, sehingga dirumuskan hipotesis 1 dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁. Perspektif *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap sikap Adopsi *E-Commerce*.

5. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Sikap Adopsi *E-Commerce*

Persepsi kualitas mengacu pada persepsi kualitas produk, kualitas layanan logistik, dan kualitas desain platform, dan berdampak penting terhadap kemauan dan perilaku adopsi sistem informasi [25]. Kualitas produk umumnya dianggap penting untuk *e-commerce* karena pelanggan tidak dapat berhadapan langsung dengan vendor, atau memeriksa barang secara fisik [25]. Semakin baik kualitas layanan *e-commerce* maka akan berdampak pada semakin baik sikap adopsi *e-commerce* konsumen, sehingga dirumuskan hipotesis 2 dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂. Perspektif kualitas berpengaruh positif terhadap sikap Adopsi *E-Commerce*.

6. Hubungan Faktor Eksternal dengan Sikap Adopsi *E-Commerce*

Faktor eksternal yang secara khusus diteliti dalam penelitian ini adalah jarak antara konsumen dan toko terdekat. Dalam studi ini, faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keinginan, perilaku, dan konsistensi adopsi *e-commerce* konsumen diusulkan menurut penelitian yang relevan dari para sarjana sebelumnya [7]. Semakin dekat atau semakin mudah akses pasar dari lokasi konsumen akan dapat berpengaruh positif terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen, sehingga dirumuskan hipotesis 3 dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃. Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap sikap Adopsi *E-Commerce*.

7. Hubungan Faktor-faktor Sikap Adopsi *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai respon terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian [26]. Kepuasan konsumen juga merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama [27]. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Adanya penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen. Hubungan antara penerapan *ecommerce* dengan kepuasan konsumen dijelaskan bahwa penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen [28]. Salah satu manfaat terbesar yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan *e-commerce* adalah kepuasan konsumen di samping keunggulan bersaing [29]. Sependapat dengan pernyataan tersebut di atas dijelaskan bahwa kualitas informasi dalam penerapan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan [30]. Sikap adopsi *e-commerce* yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

H₄. Sikap adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap sikap Adopsi *E-Commerce*.

H₅. Persepsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₆. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₇. Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

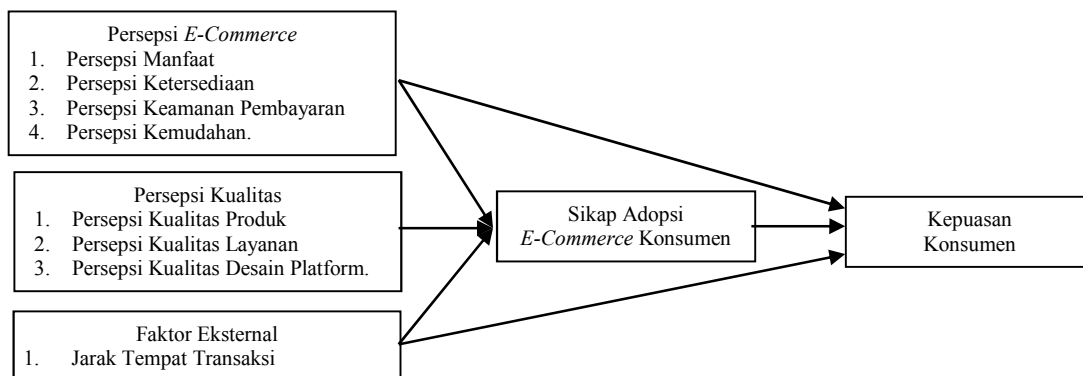
H₈. Sikap adopsi *e-commerce* memediasi pengaruh persepsi *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen.

H₉. Sikap adopsi *e-commercer* memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.

H₁₀. Sikap adopsi *e-commercer* memediasi pengaruh faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan metode statistik yang telah ditetapkan terkait pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas dan faktor eksternal terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen dan kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo, Laweyan Surakarta.

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini dimabili dengan aturan pengambilan jumlah sampel minimum terdapat dua ketentuan; pertama berdasarkan sepuluh kali jumlah indikator formatif atau sepuluh kali jumlah garis (*path*) penghubung setiap variabel laten didalam penelitian [31]. Untuk itu dalam penelitian ini terdapat sebanyak 11 indikator sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi leteratur, kuesioner dan wawancara.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*critical path*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas, dan faktor eksternal terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen serta dampaknya pada kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta.

Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat atar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening [32]. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas dan faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen dengan sikap adopsi *e-commerce* konsumen sebagai variabel memdiasi/intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *caussal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas dan faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen dengan sikap adopsi *e-commerce* konsumen sebagai variabel memdiasi/intervening. Dalam analisis jalur ini terdapat dua persamaan yaitu sebagai berikut : [33]

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$$

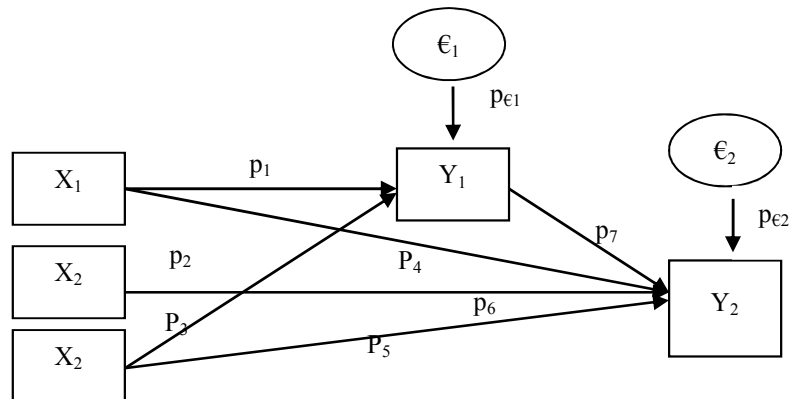
$$X_1X_2 \rightarrow Y_1$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + \epsilon_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diturunkan ke dalam model analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 3.
Model Analisis Jalur (*Critical Path*)



Keterangan :

X_1 : Persepsi *E-Commerce*

X_2 : Persepsi Kualitas

X_3 : Faktor Eksternal

Y_1 : Sikap Adopsi *E-Commerce* Konsumen

Y_2 : Kepuasan Konsumen

p : Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

ϵ : Jumlah *varians* yang tak dapat dijelaskan (*unexplained variance*)

Uji statistik diperlukan untuk menjawab seberapa besar pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas, dan faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap adopsi *e-commerce* konsumen. Uji hipotesis ini meliputi uji pengaruh langsung dan uji tidak langsung dengan adanya variabel *intervening*.

1. Uji t (pengaruh langsung)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas, dan faktor eksternal terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen, dan pengaruh langsung sikap adopsi *e-commerce* konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan uji adalah menggunakan uji parsial (uji t). Dimana H_0 diterima apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. H_a diterima apabila apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini perhitungan uji hipotesis menggunakan bantuan program komputer yaitu software SPSS versi 21.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berkaitan dengan pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

- Tahap analisis dilakukan dengan langkah menghitung nilai p (koefisien jalur) dan nilai ϵ (*unexplained variance*). Nilai p atau koefisien jalur dapat dilihat dari Beta atau *Standardized Coefficient* yang ditunjukkan dalam program SPSS versi 21

[34]. Sedangkan besarnya nilai ϵ dicari dengan rumus $= 1 - \sqrt{R^2}$.

- Berdasarkan perhitungan koefisien jalur (p) dan nilai ϵ dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh } X_1 \rightarrow Y_1 = p_1$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_6$$

$$\text{Total pengaruh (korelasi persepsi e-commerce ke kepuasan konsumen)} = p_1 + (p_1 \times p_6)$$

$$\text{Pengaruh } X_2 \rightarrow Y_1 = p_2$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_2 \times p_6$$

$$\text{Total pengaruh (korelasi persepsi kualitas ke kepuasan konsumen)} = p_2 + (p_2 \times p_6)$$

$$\text{Pengaruh } X_3 \rightarrow Y_1 = p_3$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_3 \times p_6$$

$$\text{Total pengaruh (korelasi faktor eksternal ke kepuasan konsumen)} = p_3 + (p_3 \times p_6)$$

3. Pengujian Hipotesis

Keputusan pengujian hipotesis dengan adanya variabel intervening dilakukan dengan membandingkan antara koefisien langsung (p_4 , p_5 , dan p_6) dengan koefisien pengaruh tidak langsung ($p_1 \times p_6$) ($p_2 \times p_6$), dan ($p_3 \times p_6$).

Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka H_0 ditolak, artinya sikap adopsi *e-commerce* konsumen memediasi pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas dan faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung maka H_0 diterima, artinya sikap adopsi *e-commerce* konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas dan faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen [33]. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien jalur menggunakan bantuan program komputer yaitu software SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terkait dengan penilaian variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terkait dengan persepsi *e-commerce* konsumen, persepsi kualitas, faktor eksternal, sikap adopsi *e-commerce* dan kepuasan konsumen mayoritas konsumen mempunyai penilaian yang cukup baik. Hasil pengujian hipotesis pengaruh persepsi *e-commerce*, persepsi kualitas dan faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap adopsi *e-commerce* konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.

Hasil Uji Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung (Uji Hipotesis)

Pengaruh		p	Sig.	Kesimpulan
Pengaruh Langsung	$X_1 \rightarrow Y_1$	0,391	0,000	Persepsi <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi <i>e-commerce</i> .
	$X_2 \rightarrow Y_1$	-0,093	0,220	Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi <i>e-commerce</i> .
	$X_3 \rightarrow Y_1$	0,600	0,000	Faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap sikap adopsi <i>e-commerce</i> .
	$X_1 \rightarrow Y_2$	0,334	0,000	Persepsi <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	$X_2 \rightarrow Y_2$	0,070	0,245	Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	$X_3 \rightarrow Y_2$	0,170	0,036	Faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,471	0,000	Sikap adopsi <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Pengaruh Tidak Langsung	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$p_1 \times p_7 = 0,391 \times 0,471 = 0,184$	-	Persepsi <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui sikap adopsi <i>e-commerce</i> (sikap adopsi <i>e-commerce</i> tidak mediasi)
	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$p_2 \times p_7 = -0,093 \times 0,471 = -0,044$	-	Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui sikap adopsi <i>e-commerce</i> (sikap adopsi <i>e-commerce</i> tidak mediasi)
	$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$p_3 \times p_7 = 0,600 \times 0,471 = 0,283$	-	Faktor eksternal berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui sikap adopsi <i>e-commerce</i> (sikap adopsi <i>e-commerce</i> mediasi)

1. Pengaruh Persepsi E-Commerce terhadap Sikap Adopsi E-commerce Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Persepsi *e-commerce* dalam penelitian yang dilihat dari aspek kebermanfaatan, ketersediaan sarana dan prasarana, keamanan dalam proses pembayaran, dan kemudahan dalam proses pembayaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada sikap adopsi *e-commerce* konsumen yang ada di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian persepsi *e-commerce* konsumen terkait dengan aspek-aspek di atas, maka akan dapat meningkatkan sikap *e-commerce* konsumen yang ada di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta, dan sebaliknya apabila persepsi *e-commerce* konsumen semakin menurun, maka akan dapat berdampak pada berkurangnya sikap adopsi *e-commerce* konsumen yang ada di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Pengaruh persepsi *e-commerce* terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen ini sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor karakteristik konsumen itu sendiri, latar belakang konsumen akan dapat menentukan persepsi dan sikap *e-commerce* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TAM dimana sikap seseorang dalam penerimaan teknologi dalam hal ini teknologi dalam pembayaran dan bertransaksi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi [6]. Selain itu persepsi *e-commerce* dan sikap adopsi *e-commerce* konsumen yang ada di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta juga dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen mengingat dalam hal ini termasuk dalam sikap adopsi *e-commerce* yang sifatnya B2C. Faktor kognisi konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap adopsi *e-commerce* konsumen [4]. Hasil

penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang juga menerangkan bahwa persepsi *e-commerce* pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* [23]. Untuk itu dalam upaya meningkatkan sikap adopsi *e-commerce* konsumen perlu adanya peningkatan persepsi khususnya kebermanfaatan, kemudahan, peningkatan pengetahuan dan pengalaman dalam transaksi online.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Sikap Adopsi *E-commerce* Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Persepsi kualitas dalam adopsi *e-commerce* pada konsumen yang dilihat dari kualitas produk, kualitas layanan dan desain platform dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen yang ada di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk dan layanan dengan menggunakan transaksi pembelian secara online atau menggunakan *e-commerce* dirasakan tidak dapat melihat lebih nyata kualitas produk dan layanan yang ada. Mengingat produk yang dijual di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta merupakan produk batik yang membutuhkan kontak fisik secara langsung untuk dapat memilih produk, terutama pada konsumen baru. Persepsi kualitas yang dilihat dari kualitas layanan juga kurang dapat merasakan pelayanan yang nyata karena tidak merasakan layanan secara langsung seperti apabila datang ke tokonya. Hasil penelitian ini secara khusus lebih spesifik dapat membantah teori TAM yang menerangkan bahwa sikap adopsi *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi kualitas yang dilihat dari penilaian kualitas produk, layanan produk dan platform. Kualitas produk umumnya dianggap penting untuk *e-commerce* karena pelanggan tidak dapat berhadapan langsung dengan vendor, atau memeriksa barang secara fisik [25]. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap sikap adopsi *e-commerce* untuk produk batik khususnya pada konsumen baru. Berbeda dengan konsumen lama yang sudah pernah membeli produk sebelumnya, persepsi kualitas produk dan layanan akan berpengaruh positif terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen, karena dengan menggunakan *e-commerce* konsumen akan lebih mudah melakukan transaksi pembelian, dapat lebih cepat bertransaksi dan lebih praktis. Untuk itu dalam upaya meningkatkan sikap adopsi *e-commerce* konsumen perlu adanya informasi yang lebih nyata tentang kualitas produk, dukungan kualitas layanan seperti adanya jaminan keamanan dan kecepatan pelayanan serta menampilkan ulasan-ulasan pelanggan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan baru untuk dapat memanfaatkan *e-commerce* dalam bertransaksi.

3. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Sikap Adopsi *E-commerce* Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Faktor eksternal yang dilihat dari penilaian faktor jarak, keterbatasan lokasi dan jangkauan lokasi konsumen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Pemanfaatan *e-commerce* dalam transaksi pembelian konsumen (B2C) maupun transaksi pembelian produk di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta yang bersifat (B2B) mampu memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adopsi *e-commerce* konsumen akan memudahkan transaksi tanpa adanya keterbatasan jarak konsumen dengan Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Jarak konsumen dan pedagang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen perilaku dan konsistensi konsumen menggunakan *e-commerce* [7].

4. Pengaruh Persepsi *E-Commerce* terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Persepsi *e-commerce* yang dilihat dari aspek kebermanfaatan, ketersediaan fasilitas, jaminan keamanan dan kemudahan dalam penelitian ini mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dalam adopsi *e-commerce* telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Harapan konsumen menggunakan *e-commerce* karena memberikan manfaat yang besar, kemudahan dalam berbelanja online, memberikan jaminan keamanan dalam berbelanja online, dan ketersediaan informasi produk yang lengkap. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* [28].

5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Persepsi kualitas dalam adopsi *e-commerce* konsumen yang dilihat dari aspek kualitas produk, kualitas layanan dan platform layanan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas disini adalah menilai persepsi kualitas produk, layanan dan platform yang digunakan dalam pemanfaatan *e-commerce*. Pembelian dengan menggunakan *e-commerce* yang dilakukan oleh konsumen yang ada di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta kurang dapat mengetahui kualitas produk secara langsung. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* dan kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen [28], bahkan penerapan *e-commerce* dapat menjadi keunggulan dalam bersaing [29], serta meningkatkan loyalitas [30].

6. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Faktor eksternal yang dilihat dari jarak konsumen, serta jangkauan dalam penerapan *e-commerce* konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan *e-commerce* dalam transaksi konsumen di Batik Lengo Laweyan Surakarta dapat memenuhi harapan konsumen akan keterbatasan jarak untuk bertransaksi.

7. Pengaruh Sikap Adopsi *E-Commerce* Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta.

Sikap adopsi *e-commerce* konsumen yang dilihat karena adanya faktor kemudahan, kebermanfaatan, ketersediaan informasi produk, jaminan keamanan dalam bertransaksi, dan jangkauan yang luas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen mau menggunakan *e-commerce* di Batik Lengo Laweyan Surakarta dikarenakan mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat melakukan transaksi dengan memanfaatkan *e-commerce* karena memberikan manfaat, kemudahan, jaminan keamanan, ketersediaan informasi, dan jangkauan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta selama ini.

8. Mediasi Sikap Adopsi *E-Commerce* Konsumen dalam Pengaruh Persepsi *e-commerce* terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Sikap adopsi *e-commerce* konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi *e-commerce* lebih berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Sehingga tidak terdapat pengaruh persepsi *e-commerce* secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui sikap adopsi *e-commerce* konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta.

9. Mediasi Sikap Adopsi *E-Commerce* Konsumen dalam Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Sikap adopsi *e-commerce* konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan nilai koefisien jalur

persepsi kualitas tidak signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen dan koefisien jalur untuk pengaruh sikap adopsi *e-commerce* konsumen terhadap kepuasan juga tidak signifikan. Sehingga analisis jalur untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui tidak terdapat pengaruh persepsi *e-commerce* secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui sikap adopsi *e-commerce* konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta tidak dapat diinterpretasikan. Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap adopsi *e-commerce* konsumen tidak memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta.

10. Mediasi Sikap Adopsi *E-Commerce* Konsumen dalam Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta

Sikap adopsi *e-commerce* konsumen memediasi pengaruh faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan koefisien pengaruh tidak langsung faktor eksternal terhadap kepuasan melalui sikap adopsi *e-commerce* konsumen lebih besar dibandingkan dengan koefisien jalur pengaruh faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh faktor eksternal secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui sikap adopsi *e-commerce* konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi *e-commerce*, dan faktor eksternal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen, sedangkan persepsi kualitas mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap adopsi *e-commerce* konsumen dan kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta. Sikap adopsi *e-commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu sikap adopsi *e-commerce* memediasi pengaruh faktor eksternal terhadap kepuasan konsumen tetapi sikap adopsi *e-commerce* tidak memediasi pengaruh persepsi *e-commerce* dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Lengo Laweyan Surakarta.

Berdasarkan hasil temuan ini maka saran yang dapat direkomendasikan diantaranya masih perlunya peningkatan persepsi kualitas dalam penerapan *e-commerce* agar mampu meningkatkan sikap konsumen dalam adopsi *e-commerce* konsumen, seperti dukungan lingkungan setempat, pengalaman melakukan transaksi online dan ketersediaan platform *e-commerce* yang mudah dan bermanfaat bagi konsumen. Mengingat dalam penelitian ini tidak membagi konsumen baru dengan konsumen lama dalam pembelian produk batik, untuk itu bagi peneliti yang akan datang dapat melihat pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap adopsi *e-commerce* dengan pada konsumen baru dan konsumen lama yang mempunyai pengalaman transaksi untuk mengetahui kualitas produk dalam pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Susanti, E. Nurhayati, V. Reza, and B. Kurniawan, "PROFIL ADOPSI TEKNOLOGI E-COMMERCE USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PADA HIMPUNAN INDUSTRI MEUBEL DAN KERAJINAN INDONESIA (HIMKI) YOGYAKARTA," vol. 3, no. 2, pp. 77–83, 2019.
- [2] D. C. Turban, E. King, D. Lee, J.K., Liang, T., Turban., "Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective," 8th Ed. Springer., 2015.
- [3] P. W. Anuang, P. Dyah, and P. Korry, "Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik)," vol. 1, no. 1, pp. 25–32,

- [4] I. R. Crespo, A.H. and Del Bosque, "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 9, no. 6, pp. 562–575, 2010.
- [5] R. Castro-Lopez, A., Puente, J. and Vazquez-Casielles, "Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites," *Applied Soft Comput.*, vol. 57, pp. 132–143, 2017.
- [6] Y. Kang, J.W. and Namkung, "The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 78, pp. 189–198, 2019.
- [7] B. Li, Z. Yin, J. Ding, and S. Xu, "Key influencing factors of consumers' vegetable e-commerce adoption willingness, behavior, and willingness-behavior consistency in Beijing, China," 2020, doi: 10.1108/BFJ-11-2019-0834.
- [8] R. Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Rivana, "Analysis of drivers for ECommerce adoption by SMEs in Indonesia," *Pap. Present. Interdiscip. Behav. Soc. Sci. Int. Congr. Interdiscip. Behav. Soc. Sci. 2014*, 2014.
- [9] A. L. M. Anouze and A. S. Alamro, "Factors affecting intention to use e-banking in Jordan," 2020, doi: 10.1108/IJBM-10-2018-0271.
- [10] P. R. Kartika, "INTENSI PENGGUNAAN E-COMMERCE TOKOPEDIA SALAM : ADOPSI TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)," *Stud. Progr. Ekon. Ilmu Keuangan, D A N Pendidikan, Fak. Dan, Ekon. Indones. Univ. Pendidik.*, 2020.
- [11] R. Handayani and H. Ali, "Faktor yang mempengaruhi E-Commerce : Internet, Metode Pembayaran, dan Logistik," 2012.
- [12] M. Elena-Bisnis.com, "Transaksi E-Commerce di Bank Mandiri Melonjak selama Pandemi," <https://finansial.bisnis.com/read/20200617/90/1254017/transaksi-e-commerce-di-bank-mandiri-melonjak-selama-pandemi>, 2020.
- [13] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. Vol. 13, no. No. 3, pp. 319-340., 1989.
- [14] H. Benbasat, I. dan Barki, "Quo Vadis, TAM?," *J. Asos. Inf. Sist.*, vol. 8, no. 4, pp. 212–218, 2007.
- [15] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. Vol. 50, no. No. 2, pp. 179-211., 1991.
- [16] E. Turban, *E-commerce, a Managerial Perspective*, 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2004.
- [17] P. and G. A. Kotler, *Principles of Marketing*, Tenth Edit. Prentice Hall, Inc., 2006.
- [18] A. Garin-Munoz, T., Lopez, R., Perez-Amaral, T., Herguera, I. and Valarezo, "Models for individual adoption of ecommerce, ebanking and egovernment in Spain," *Telecomm. Policy*, vol. 43, no. 1, pp. 100–111, 2019.
- [19] L. X. Zhang, B., Fu, Z.T., Huang, J., Wang, J.Q., Xu, S.Y. and Zhang, "Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China," *J. Clean. Prod.*, vol. 197, pp. 1498–1507, 2018.
- [20] Y. Hwang, "The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: an empirical investigation," *Comput. Human Behav.*, vol. 26, no. 6, pp. 1753–1760, 2010.
- [21] I. R. Crespo, A.H. and Del Bosque, "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 9, no. 6, pp. 562–575, 2010.
- [22] R. Castro-Lopez, A., Puente, J. and Vazquez-Casielles, "Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites," *Appl. Soft Comput.*, vol. 57, pp. 132–143, 2017.
- [23] N. Jamaluddin, "Adoption of e-commerce practices among the Indian farmers, a survey of Trichy district in the state of Tamil Nadu, India," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 7, pp. 140–149, 2013.

- [24] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.
- [25] L. X. Zhang, B., Fu, Z.T., Huang, J., Wang, J.Q., Xu, S.Y. and Zhang, "Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China," *J. Clean. Prod.*, vol. 197, no. 1498–1507, 2018.
- [26] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [27] H. Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan ke. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [28] C. W. A. Saputra, "ANALISIS PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE DAN KUALITAS," *J. Manaj. BISNIS STIE IBBI*, vol. 27, no. 1, pp. 53–62, 2017.
- [29] L. Almilia., Luciana S. & Robahi, "Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan," *Surabaya*, 2003.
- [30] G. K. Denni, "Analisis Pengaruh Penerapan e-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Arminareka Perdana," *BINUS. Jakarta*, 2011.
- [31] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Int. J. Res. Method Educ.*, vol. 38, 2015, doi: <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.10058>.
- [32] Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta, 2019.
- [33] H. L. Ghozali, Imam, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BP. Universitas Diponegoro, 2015.
- [34] S. Santoso, *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, 2015.