ANALISIS NIAT PERILAKU KONSUMEN BATIK UMKM DI YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL COMMERCE: PENGEMBANGAN MODEL UTAUT 2

SKRIPSI

Oleh:

Nama: Muhammad Fikri Aldiansyah
No. Mahasiswa: 18312401

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

ANALISIS NIAT PERILAKU KONSUMEN BATIK UMKM DI YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN *SOCIAL COMMERCE*: PENGEMBANGAN MODEL UTAUT2

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Muhammad Fikri Aldiansyah
No. Mahasiswa: 18312401

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 atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Daerah Istimewa Yogyakarta, 12 Desember 2022

Penulis,



(Muhammad Fikri Aldiansyah)

ANALISIS NIAT PERILAKU KONSUMEN BATIK UMKM DI YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL COMMERCE: PENGEMBANGAN MODEL UTAUT2

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Fikri Aldiansyah
No. Mahasiswa: 18312401

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 12 Januari 2023
Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS NIAT PERILAKU KONSUMEN UMKM BATIK DI YOGYAKARTA MENGGUNAKAN SOCIAL COMMERCE: PENGEMBANGAN MODEL UTAUT 2

Disusun oleh : MUHAMMAD FIKRI ALDIANSYAH

Nomor Mahasiswa : 18312401

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 12 Januari 2023

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

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillahhirobbil'alamin, Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "ANALISIS NIAT PERILAKU KONSUMEN BATIK UMKM DI YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN SOCIAL COMMERCE: PENGEMBANGAN MODEL UTAUT2". Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya. Tentunya, dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, baik itu dalam bentuk bimbingan, pendapat, do'a, dan juga dukungan moral. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan utusan-Nya Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman di setiap langkah yang penulis ambil.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan dukungan dari segi finansial, moral, masukan, pendapat serta doa'nya. Kepada Ayah saya Zabidi yang selalu melakukan terbaik dalam hidup untuk menjadi panutan keluarga, yang selalu mengingatkan prioritas-prioritas hidup saya, mengajarkan saya bagaimana menyelesaikan suatu permasalahan yang sedang saya hadapi dalam berbagai perspektif. Dan Ibu tersayang Asmanniwati, yang sangat saya banggakan, mengajari saya tentang bagaimana menjalani hidup dengan penuh rasa syukur dan kasih sayang.
3. Kakak saya Dian Safitri dan Tatiana Novalianti atas kasih sayang, dukungan moral, motivasi dan do'anya.
4. Ibu Yuni Nustini MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak sekali masukan berarti, selalu sabar, ikhlas, dan

penuh kasih sayang dalam membimbing, dan tidak lupa atas motivasi dalam penyusunan naskah Tugas Akhir ini.

5. Bapak Sigit Handoyo, SE., M.Bus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasehat selama proses perkuliahan.
6. Bapak Rifqi Muhammad S.E., M.Sc.,Ph.D., Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana dan Dosen Pembimbing saya saat pertama kali mendaftar untuk PILMAPRES 2020, yang memberikan fasilitas dan dukungan dalam menyelesaikan karya tulis ini, dan membuka kesempatan dan motivasi untuk aktif selama masa perkuliahan yang telah memberikan banyak masukan pada saat penulis melakukan seminar proposal dan seminar kemajuan.
7. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA, Ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
8. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
9. Bapak Abdul Moin, S.E., MBA., M.Res., Ph.D., CQRM., Wakil Dekan Bidang Sumber Daya, Universitas Islam Indonesia
10. Teman-teman sesama mahasiswa di Program Studi Akuntansi atas segala dukungan, ilmu, serta suka cita yang diberikan selama penulis menempuh studi.
11. Kepada sahabat karib saya yang saya tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

Akhir kalimat, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak. *Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Daerah Istimewa Yogyakarta, 12 Desember 2022

Penulis

Muhammad Fikri Aldiansyah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i

Halaman Judul ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan iv

Halaman Berita Acara Ujian Skripsi v

Kata Pengantar vi

Daftar Isi vi

Daftar Tabel ix

Daftar Gambar xi

Daftar Lampiran xii

Abstrak xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 13

1.5 Sistematika Penulisan 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA 15

2.1 Landasan Teori 15

2.1.1 *The Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology 2* 15

2.1.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 19

2.1.3 Batik 23

2.1.4 Perdagangan Sosial (*Social Commerce*) 25

2.1.5 *Structural Equation Modelling* (SEM) 27

2.1.6 *Partial Least Square* (PLS) 31

2.1.7 *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS – SEM) 32

2.2 Penelitian Terdahulu 35

2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu 35
2.2.2 Konstruk Penelitian 40
2.3 Hipotesis Penelitian 40
2.3.1 *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) 42
2.3.2 *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) 42
2.3.3 *Social Influence* (Pengaruh Sosial) 43
2.3.4 *Facilitiating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi) 43
2.3.5 *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonisme) 43
2.3.6 *Price Value* (Nilai Harga) 44
2.3.7 *Habit* (Kebiasaan) 44
2.3.8 *Perceived Risk* (Persepsi Resiko) 45
2.3.9 *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan) 45
2.4 Kerangka Penelitian 46
2.4.1 Kerangka Penelitian serta Hubungan antar Variabel 46
BAB III METODE PENELITIAN 47
3.1 Populasi dan Sampel 48
3.2 Variabel Penelitian 50
3.2.1 Variabel Independen 50
3.2.2 Variabel Dependen 55
3.3 Metode Pengumpulan Data 56
3.3.1 Desain Indikator dan Pengukuran 56
3.4 Pengujian Instrumen 61
3.4.1 Uji Validitas 62
3.4.2 Uji Reliabilitas 63
3.5 Teknik Analisis Data 64
3.5.1 Analisis Deskriptif 64
3.5.2 Analisis *Partial Least Square – Structural Equation* (PLS-SEM) 66
3.5.3 Model Pengukuran (*Measurement*/*Outer Model*) 68
3.5.4 Model Struktural (*Structural*/*Inner* Model) 75
3.5.5 Weight Estimation 80
3.5.6 Uji Hipotesis (*Bootstraping*) 81
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN 83

4.1 Gambaran Umum Responden 83
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia 84
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 85
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan 85
4.1.4 Responden Berdasarkan Asal Domisili 86
4.1.5 Sebaran Data Kepemilikan Akun Media Sosial 87
4.1.6 Sebaran Data Lama Penggunaan Media Sosial 88
4.1.7 Sebaran Data Pengalaman Penggunaan *Social Commerce* 89
4.1.8 Sebaran Data Intensitas Penggunaan *Social Commerce* 90
4.1.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 91
4.2 Evaluasi Model dengan Analisis Data *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) 98
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 98
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 107
4.2.3 Pengujian Hipotesis 112
4.3 Interpretasi dan Diskusi Hasil Analisis 114
4.3.1 Interpretasi dan Diskusi Hasil Data Demografi 114
4.3.2 Interpretasi dan Diskusi Hasil Analisis Model Pengukuran Reflektif 119
4.3.3 Interpretasi dan Diskusi Hasil Analisis Model Struktural 120
4.3.4 Interpretasi dan Diskusi Hasil Uji Hipotesis 122
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 137
5.1 Simpulan 137
5.2 Implikasi Penelitian 139
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran 141
DAFTAR PUSTAKA 142
LAMPIRAN 175

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu 35
Tabel 2.2.2 Konstruk Penelitian 40
Tabel 3.2.1 Variabel Independen dan Definisi 51
Tabel 3.2.2 Variabel Dependen dan Definisi 55
Tabel 3.3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran 57
Tabel 3.5.1 Kategori Tingkat Penerimaan 66
Tabel 3.5.2 Tahapan – tahapan analisis PLS-SEM 68
Tabel 3.5.3 *Rule of Thumb of Measurement Model* (*Outer model*) - *Reflective* 72
Tabel 3.5.4 Rule of Thumb of Measurement Model (Outer model) - Formative .. 75
Tabel 3.5.5 Rule of Thumb of Structural Model (Inner model) 80
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 84
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 85
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 86
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili 86
Tabel 4.1.5 Sebaran Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Media Sosial .. 87
Tabel 4.1.6 Sebaran Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial 88
Tabel 4.1.7 Sebaran Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial Untuk Belanja Online (Social Commerce) 89
Tabel 4.1.8 Sebaran Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Untuk Belanja Online (Social Commerce) 90
Tabel 4.1.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Laten 92
Tabel 4.2.1 Nilai *Outer Loading - Loading Factor* 99
Tabel 4.2.2 Perubahan Nilai *Outer Loading - Loading Factor* 102
Tabel 4.2.3 Nilai *Contruct validity and reliability - rho_c* 103
Tabel 4.2.4 Nila*i Contruct validity and reliability - AVE* 104
Tabel 4.2.5 Nilai *Discriminant validity - Cross loadings* 105
Tabel 4.2.6 Nilai *Forenell-Larcker* 106
Tabel 4.2.7 Nilai *Collinearity statistics* (VIF) – *Inner Model* 108
Tabel 4.2.8 Skor Path Coefficients – Original Sample (O) 109
Tabel *4.2.9* Nilai *R-squares* (R^2) 109

Tabel 4.2.10 Skor *Effect Size (f^2)* 110
Tabel 4.2.11 *Latent Variable (*LV*) prediction* 111
Tabel 4.2.12 Manifest Variable (MV) prediction 111
Tabel 4.2.13 Path coefficients – Original Sample, STDEV, T values, p values.. 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Kerangka UTAUT2 16
Gambar 2.4.1 Kerangka Penelitian 46
Gambar 3.5.1 Tahapan Measurement Model - Reflective 70
Gambar 3.5.2 Tahapan Measurement Model - Formative 74
Gambar 3.5.3 Tahapan Structural Model 77
Gambar 4.2.1 Rancangan Model Pengukuran Pada Aplikasi SmartPLS 4 98
Gambar 4.2.2 Rancangan Model Struktural Pada Aplikasi SmartPLS 4 107

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisioner penelitian 175
LAMPIRAN 2 PLS – SEM Algorithm (1) - Outer loadings 198
LAMPIRAN 3 PLS – SEM Algorithm (2) - Outer loadings 201
LAMPIRAN 4 PLS – SEM Algorithm (3) - Outer loadings 202
LAMPIRAN 5 PLS-SEM Algorithm (1) - Construct reliability and validity..... 203
LAMPIRAN 6 PLS-SEM Algorithm (2) - Construct reliability and validity..... 204
LAMPIRAN 7 PLS-SEM Algorithm (3) - Construct reliability and validity..... 205
LAMPIRAN 8 PLS-SEM Algorithm (3) – Cross loadings 206
LAMPIRAN 9 PLS-SEM Algorithm (3) – Fornell-Larcker criterion 207
LAMPIRAN 10 PLS-SEM Algorithm (3) – Collinearity statistic (VIF) 208
LAMPIRAN 11 Percentil Boostrap (3) - Path Coefficients 209
LAMPIRAN 12 Percentil Boostrap (3) – R square 210
LAMPIRAN 13 Percentil Boostrap (3) – f square..... 211
LAMPIRAN 14 PLSpredict (3) – Latent Variable (LV) prediction..... 212
LAMPIRAN 15 PLSpredict (3) – Manifest Variable (MV) prediction..... 213
LAMPIRAN 16 Drive Tugas Akhir..... 214

ABSTRAK

Sejak laporan pertama mengenai pneumonia baru, yang sekarang dikenal dengan COVID-19 di Wuhan, Provinsi Hubei, Cina, dari awal Desember 2019 telah terjadi peningkatan kasus COVID-19 di Cina setiap hari. Penyebaran COVID-19, berdampak pada perekonomian global. Sektor penunjang pariwisata seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkena dampak dari pandemi COVID-19, semenjak pemberlakuannya pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) dan penerapan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Banyak UMKM seperti Pengusaha batik di D.I Yogyakarta seperti pembuat atau rumah produksi kain batik dan atau penjual kain batik, yang tutup sementara, dan ditemukan beberapa rumah produksi batik terpaksa berhenti berproduksi karena omzet produksi serta penjualan menurun. Disisi lain kebijakan dalam mengurangi interaksi fisik mendorong peralihan aktifitas melalui internet, mengubah perilaku rutinitas sehari-hari masyarakat. Tingginya minat belanja online masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi, memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya, dengan menggunakan layanan atau jasa media sosial (*social media*). Penelitian ini menganalisis mengenai sembilan faktor yang memengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan *social commerce,* yakni model pemasaran melalui *social media* berdasarkan kepada teori penerimaan teknologi UTAUT2 dengan pengembangan model berupa variable laten *perceived risk* dan *perceived trust*, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS – SEM) menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Hasilnya menunjukan bahwa pengaruh sosial, persepsi resiko (resiko yang dirasakan), dan persepsi kepercayaan (kepecayaan yang dirasakan) memiliki pengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan *sosial commerce*.

Kata Kunci : Batik, COVID-19, *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS – SEM), *Perceived Risk, Perceived Trust, Social Commerce, Social Media*, UMKM, UTAUT2

ABSTRACT

Since the first reports of new pneumonia, now known as COVID-19 in Wuhan, Hubei Province, China, from early December 2019 there has been an increase in COVID-19 cases in China every day. The spread of COVID-19 has an impact on the global economy. Tourism supporting sectors such as Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have been affected by the COVID-19 pandemic, since the implementation of large-scale social restrictions (PSBB) and the implementation of restrictions on community activities (PPKM). Many MSMEs, such as batik entrepreneurs in Yogyakarta D.I, such as batik cloth makers or production houses and/or batik cloth sellers, have temporarily closed, and it was found that some batik production houses were forced to stop producing due to declining production and sales turnover. On the other hand, policies to reduce physical interaction encourage the transition of activities through the internet, changing the behavior of people's daily routines. The high interest in online shopping by the public, which is influenced by developments in technology and information, provides opportunities for MSME actors to increase their productivity and marketing, by using social media services or services. This study analyzes nine factors that influence a person's behavioral intentions in using social commerce, namely the marketing model through social media based on the UTAUT2 technology acceptance theory with the development of models in the form of perceived risk and perceived trust latent variables, using quantitative research methods with Partial Least Square analysis - Structural Equation Modeling (PLS – SEM) using the SmartPLS 4 as analysis tool. The results show that social influence, perceived risk (perceived risk), and perceived trust (perceived trust) have an influence on behavioral intentions to use social commerce.

Keywords: *Batik, COVID-19, MSMEs, Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS – SEM), Perceived Risk, Perceived Trust, Social Commerce, Social Media, UTAUT2*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laporan pertama pneumonia baru dilansir dari Zhang dan Holmes (2020), telah terjadi sejak awal Desember 2019, di Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Terdapat lima pasien yang dirawat dan teridentifikasi dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS) pada 18 hingga 29 Desember 2019 (Ren *dkk*., 2020). Analisis awal Zheng (2020) mengungkapkan bahwa virus itu terkait erat dengan virus mirip SARS (famili *Coronaviridae*). *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) yang kita kenal hingga sekarang merupakan etiologi yang telah digunakan sejak penamaan resmi wabah pada 11 Februari 2020 oleh *World Health Organization* (WHO), sebelumnya disebut *novel coronavirus* (2019-nCoV). COVID-19 dikategorikan sebagai penyakit menular yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Hasil analisis filogenetik menunjukkan bahwa virus ini masuk dalam subgenus yang sama dengan *coronavirus* yang menyebabkan wabah *Severe Acute Respiratory Illness* (SARS) pada 2002-2004 yaitu *Sarbecovirus* (Zhu *dkk*., 2020). Oleh karena itu, *International Committee on Taxonomy of Viruses* mengajukan nama SARS-CoV-2 (Gorbalenya *dkk*., 2020). Pada 4 Januari 2021, COVID-19, penyakit menular baru yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) telah mengakibatkan lebih dari 83 juta kasus yang dikonfirmasi dengan lebih dari 1,8 juta kasus kematian (C. Huang *dkk*., 2021). Kasus COVID-19 di Indonesia sendiri pertama kali dilaporkan pada tanggal 2 maret 2020 sebanyak dua kasus dari hasil konferensi pers di Istana Kepresidenan Republik. Kasus dan kematian COVID-19 di Jakarta meningkat pesat selama dua bulan pertama wabah (Maret-April 2020), dan terus meningkat hingga Januari 2021 (Surendra *dkk*., 2021). World Health Organization (WHO) pada 11 Maret 2020, telah menyatakan wabah *novel coronavirus*/ 2019-nCoV (COVID-19) sebagai pandemi global (Cucinotta dan Vanelli, 2020).

Pandemi tidak hanya berdampak pada perubahaan kebiasaan manusia dalam berkehidupan dan bermasyarakat, tidak hanya di bidang kesehatan, tetapi juga di aspek lainnya, seperti aspek tata kelola dan pemerintahan (Moon, 2020; Oh *dkk*., 2020); pariwisata (Gossling *dkk*., 2020); dan sosial ekonomi pada umumnya (Shammi *dkk*., 2020). Dalam konteks kebijakan terkait COVID-19, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan dinilai tidak mampu mengakomodir respon kebijakan yang dibutuhkan saat ini, sehingga Pemerintah Indonesia mengeluarkan imbauan untuk menerapkan *physical distancing* untuk *work at home*, *worship at home*, dan *study at home* melalui pidato presiden pada 16 Maret 2020 (Roziqin *dkk*., 2021), di Istana Kepresidenan Bogor. Beberapa negara seperti Malaysia, Iran, Singapura, AS, Jerman, Italia, Inggris dan sebagian besar negara di Uni Eropa, Asia, Afrika Utara, dan Australia menerapkan karantina wilayah dan *lockdown* (El Zowalaty dan Järhult, 2020).

Kurang optimalnya penerapan *physical distancing* dalam menekan penyebaran kasus COVID-19 di Indonesia membuat pemerintah menyusun instrumen kebijakan lain yang bersifat mengikat dan memaksa yang disebut-sebut memiliki distorsi (Wang dan Wei, 2009), seperti Pelaksanaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar pada tanggal 31 Maret 2020, yang mana dinilai kurang efektif dalam menekan penularan COVID-19 yang semakin masif. Sehingga muncul kebijakan Pemerintah Indonesia yang tertuang Instruksi Mendagri No. 1 Tahun 2021 dan No. 2 Tahun 2021 sebagai dasar pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama tiga minggu, mulai 11 Januari 2021 – 25 Januari 2021 (periode I) dan 26 Januari 2021 – 8 Februari 2021 (periode II) pada 7 provinsi (DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali), lalu dilanjutkan dengan PPKM Mikro (9 Februari 2021), PPKM Darurat (3 Juli 2021), PPKM Level 1 – 4 (21 Juli 2021) yang diterapkan di sejumlah wilayah atau provinsi, hingga berlaku secara Nasional.

Tindakan cepat dari pemerintah dapat mengurangi dampak sosial ekonomi dan kematian akibat COVID-19 (Balmford *dkk*., 2020). Namun dengan adanya kebijakan seperti *Lockdown*, PSBB atau PPKM memiliki dampak negatif di berbagai lapisan masyarakat, seperti kelompok kelas menengah ke bawah sebagian besar yang memiliki pekerjaan di sektor informal, terancam tidak mendapatkan penghasilan harian selama kurang lebih satu sampai dua bulan. Selain pekerja informal, kelompok masyarakat yang rentan adalah masyarakat miskin. COVID-19 juga mengakibatkan efek pengurangan yang signifikan dalam banyak kegiatan sektor jasa (Venkatesh, 2020). Selain sektor jasa, sektor industri juga merasakan dampak yang signifikan karena terkait dengan fasilitas penting yang ditutup untuk waktu yang lama di banyak negara (McKee dan Stuckler, 2020).

Selain stagnasi pergerakan sektor ekonomi, pandemi juga berdampak buruk lainnya pada aspek sosial ekonomi, seperti munculnya gangguan langsung pada rantai pasokan secara global, melemahnya permintaan impor barang dan jasa, dan penurunan yang lebih luas di sektor pariwisata internasional dan perjalanan bisnis (Gössling *dkk*., 2020). Puncak tekanan menyebabkan durasi penghentian ekonomi yang cukup lama dan tidak terduga, meningkatnya pengangguran yang menjadi lebih rentan karena kurangnya produktivitas, dan pengeluaran yang berlebihan untuk pemeliharaan (Barua, 2020). Pandemi juga tidak hanya berdampak pada kehidupan ekonomi suatu negara tetapi juga memberikan tekanan yang tinggi pada aspek sosial masyarakat (Chakraborty dan Maity, 2020). Tekanan pandemi pada aspek ekonomi berdampak signifikan tidak hanya di negara berkembang seperti di benua Asia dan Afrika (Fernandes, 2020) tetapi juga di negara maju (Prawoto *dkk*., 2020). Pandemi COVID-19 pada akhirnya membawa risiko yang sangat buruk bagi perekonomian dunia, termasuk Indonesia, terutama dari sisi pariwisata, perdagangan, dan investasi (Saryani *dkk*., 2020) (Nasution *dkk*., 2020). Karantina juga meningkatkan pengangguran dan penutupan bisnis, membuat ketimpangan sosial semakin terasa (Blustein *dkk*., 2020; Nicola *dkk*., 2020; O'Connor *dkk*., 2020).

Berdasarkan hasil survei oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, pandemi sebagian besar mempengaruhi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seluruh provinsi di Indonesia pada bulan juli 2020, menunjukkan bahwa sekitar 8,76% perusahaan berhenti beroperasi pada satu titik waktu diakibatkan pemberlakuan *physical distancing* dan PSBB di beberapa wilayah (Badan Pusat Statistik, 2020). Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis survei dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha oleh Badan Pusat Statistik di Tahun 2020, pandemi mempengaruhi pendapatan perusahaan, sekitar 84,20 persen UMK mengalami penurunan pendapatan dan 62,21 persen UMK menghadapi kendala keuangan terkait pegawai dan operasional. Daerah Istimewa Yogyakarta bersama DKI Jakarta, Bali, dan Banten merupakan empat provinsi utama yang pelaku-pelaku usahanya paling banyak mengalami penurunan pendapatan dan paling terdampak akibat penurunan permintaan dari konsumen. Hal ini jelas perlu menjadi perhatian pemerintah, terlebih Yogyakarta telah menjadi salah satu penyumbang pendapatan nasional terbesar terutama dari sektor kreatif (Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018).

Yogyakarta memiliki predikat sebagai kota budaya serta kota pelajar, tidak dapat dipungkiri Yogyakarta menjadi salah satu destinasi parawisata terkenal di Indonesia, sehingga akan dijumpai banyak sekali UMKM. Sebagai produk andalan dan suvenir utama pariwisata, Batik menjadi salah satu cenderamata khas dari kota Yogyakarta. Batik sangat kental dengan budaya di Yogyakarta, karena merupakan salah satu kota tempat bertumbuh dan berkembangnya batik. Sejak ditetapkannya batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh *United Nations Educational, Scientifc and Cultural Organization* (UNESCO) pada 2 Oktober 2009, batik semakin digemari oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat asing, dan telah digunakan oleh berbagai kalangan di masyarakat dalam keseharian maupun untuk acara-acara khusus. Pada keadaan normal akan ditemukan banyak wisatawan domestik maupun turis manca negara yang berkunjung ke Yogyakarta, yang mana sangat mempengaruhi permintaan pada berbagai sektor usaha, tanpa terkecuali pengusaha batik di D.I Yogyakarta.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian negara berkembang. Menurut (The World Bank, 2020), sebanyak 90 persen dari entitas bisnis adalah UMKM yang kontribusinya pada penyerapan tenaga kerja global mencapai 50 persen. Selain itu, usaha kecil dan menengah formal berkontribusi terhadap 40 persen produk domestik bruto (PDB) di negara berkembang. Shafi *dkk*., (2020) mengatakan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di seluruh dunia yang memiliki kontribusi signifikan khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021) jumlah Usaha Mikro meningkat dari 188.033,00 pada tahun 2020 menjadi 311.540,00 di tahun 2021, Usaha Kecil menurun dari 58.980,00 pada tahun 2020 menjadi 16.069,00 di tahun 2021, dan Usaha Menengah menurun dari 30.664,00 pada tahun 2020 menjadi 2.110,00 di tahun 2021. Dimana berdasarkan Jumlah Usaha Per Sektor Ekonomi, UMKM di yogyakarta didominasi oleh sektor Industri Pengolahan, dan diikuti sektor Perdagangan, dan sektor Pertanian. Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi masyarakat hingga ke akar masyarakat, dan merupakan tantangan baru terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Seluruh sektor ekonomi di dunia mengalami kemerosotan sehingga perlu untuk menemukan sumber pendapatan lain yang stabil dan atau strategi usaha yang berkelanjutan.

Disisi lain Kebijakan dalam mengurangi interaksi fisik seperti PSBB dan PPKM mendorong peralihan aktifitas melalui internet, mengubah perilaku rutinitas sehari-hari masyarakat, seperti *work from home, fleksibel working space*, sosialisasi hingga proses pemenuhan kebutuhan sehari – hari seperti belanja kebutuhan pokok. Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 (Q2) yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menujukan penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa total populasi, atau sebesar 73,7 persen, dengan pertumbuhan pengguna internet sebesar 8,9 persen dari tahun 2018. Kontribusi Penetrasi Internet per Wilayah di ungguli daerah Jawa dengan Total Penetrasi 2019 – 2020 (Q2) sebesar 56,4, yakni naik 0,7 dari 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Indonesia Survey Center, 2020). COVID-19 pada sudut pandang ini mendorong

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat, dan didukung dengan infrastruktur i*nterconnected network* (Internet) yang merupakan sebuah sistem jaringan komunikasi global yang memungkinkan aktivitas antara komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia secara global. Namun, Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI) mengemukakan bahwa UMKM di D. I. Yogyakarta masih mengedepankan penjualan secara manual, dengan total 90,96% UMKM di D. I. Yogyakarta tidak terintegrasi komputer dalam usahanya, yakni kurang dari 9% yang menggunakan komputer (Edi, 2021). Hal ini didukung dengan laporan survey internet oleh APJII 2019, berdasarkan kontribusi penetrasi internet per provinsi di wilayah Jawa dari dari Total Populasi 2019-2020 (Q2), D.I Yogyakarta memiliki kontribusi terendah yakni hanya sebesar 1,0%. Padahal, pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus tumbuh. Selama masa pandemi perkembangan teknologi dan informasi dapat menyelamatkan sebagian ekonomi, memfasilitasi konversi *offline* ke *online business*. Terlebih lagi Internet sekarang tidak hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi bisa juga melalui televisi, dan *smartphone*, sehingga orang – orang dapat mengakses internet, kapanpun dan dimanapun selamat layanan ini tersedia.

Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam Diskusi Panel OECD/G20 *Inclusive Framework on BEPS*: *11th Meeting of the Inclusive Framework on BEPS* dengan tema *Looking Ahead – Challenges and Opportunities* mengatakan di Indonesia peningkatan transaksi menggunakan digital meningkat 25% hingga Juli tahun 2020 (Sembiring, 2021). Tingginya minat belanja *online* masyarakat juga dipengaruhi oleh perkembangan layanan uang digital dan sosial media. Perusahaan platform media sosial dari Kanada, yakni *Hootsuite*, bekerjasama dengan *We are Social* dari Inggris merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan bertajuk *DIGITAL 2021 GLOBAL OVERVIEW REPORT: THE LATEST INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE DEVICE, AND E-COMMERCE*, berdasarkan jumlah rata – rata pengguna platform *social media* dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun yang memiliki akun, Indonesia menempati posisi tiga besar besar dunia pengakses internet lewat ponsel serta pengguna internet Indonesia

tertinggi di dunia yang melakukan transaksi belanja *online*, dengan persentase pengguna platform internet pengguna jenis aplikasi seluler di Indonesia sebesar 96,5 persen mengakses *social media* (*chat apps*), dan 78,2 persen mengakses *shopping apps*, serta berdasarkan akses kumulatif *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*, menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan (We Are Social dan Hootsuite, 2021). Peningkatan penetrasi internet yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi secara global ini dapat menjadi momentum bagi Indonesia untuk melakukan pembenahan perekonomian secara fundamental, salah satunya dengan melakukan transformasi usaha, menjalankan strategi pemulihan usaha yang tepat, telah siap siaga apabila di masa depan terjadi kondisi krisis sejenis pada seluruh pelaku usaha.

Selama masa pandemi perkembangan teknologi dan informasi dapat menyelamatkan sebagian ekonomi, memfasilitasi konversi *offline* ke *online business*. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2021, jumlah Usaha Mikro meningkat dari 188.033,00 pada tahun 2020 menjadi 311.540,00 di tahun 2021, Usaha Kecil menurun dari 58.980,00 pada tahun 2020 menjadi 16.069,00 di tahun 2021, dan Usaha Menengah menurun dari 30.664,00 pada tahun 2020 menjadi 2.110,00 di tahun 2021. Dimana berdasarkan Jumlah Usaha Per Sektor Ekonomi, UMKM di yogyakarta didominasi oleh sektor Industri Pengolahan, dan diikuti sektor Perdagangan, dan sektor Pertanian. Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (Aplikasi) mengemukakan bahwa UMKM di D. I. Yogyakarta masih mengedepankan penjualan secara manual, dengan total 90,96% UMKM di D. I. Yogyakarta tidak terintegrasi komputer dalam usahanya, yakni kurang dari 9% yang menggunakan komputer (Edi, 2021). Padahal, pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus tumbuh.

Berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi

internet Indonesia pada 2019 mencapai 73,7% dari total penduduk indonesia yaitu sebesar 266,91 juta jiwa, dengan pertumbuhan sebesar 8,9%. Penggunaan internet sebagian besar untuk mengakses media sosial, hiburan dan *onlineshop*. Fakta tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak penjual yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk bisnis online. Media sosial menjadi platform yang menguntungkan bagi pelaku binis dan konsumen untuk bertransaksi serta menjalin komunikasi yang intens (Kumar dkk., 2016). Hal tersebut menjadikan potensi besar bagi UMKM di dunia maya terutama pada media sosial dalam aspek pertumbuhan usaha dan peningkatan daya saing.

Melihat pertumbuhan pengguna internet dan media sosial berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, seperti aktivitas konsumsi secara *online* yang meningkat. Penetrasi internet berpengaruh atas kenaikan penggunaan media sosial dan kemudian menumbuhkan *social commerce* sebagai wadah bisnis, hal ini kini menjadi topik yang menarik. Media sosial awalnya hanya merupakan media sosialisasi dan interaksi, namun dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, UMKM dapat mengadopsi dan mengoptimalisasi penggunaannya untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya, menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan, postingan atau konten sejenis, yang berisi infomasi mengenai produk dan lain-lain.

Pemahaman saat ini tentang dampak sosial ekonomi COVID-19 menunjukan subkelompok dalam aspek sosial-ekonomi yang paling kurang beruntung di Negara yang dikategorikan sebagai *High-Income Country* (HIC) terkena dampak ekonomi lebih kecil daripada subkelompok ekonomi yang paling diuntungkan pada *Upper Middle-Income Country* (UMIC), serta subkelompok ekonomi yang paling diuntungkan di *Low Middle-Income Country* (LMIC) terkena dampak finansial lebih besar daripada subkelompok ekonomi yang paling tidak diuntungkan di UMIC (Khetan *dkk.*, 2022). Sehingga kasus ini telah menyebar hampir keseluruh belahan dunia, termasuk negara berpenghasilan rendah dan menengah (LMIC) seperti Indonesia. Para pelaku usaha termasuk pelaku UMKM memerlukan pemahaman umum dan data terkait perilaku konsumen, terutama

intensi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial, spesifiknya dalam penelitian ini *social commerce*. Oleh karena itu, diperlukan data yang valid dan akurat sebagai sebagai acuan keputusan ekonomi terutama untuk pelaku UMKM. Ketersediaan data dan informasi ini menjadi modal utama dalam upaya program pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi ini, agar dapat menyusun perencanaan, membuat keputusan yang tepat, dan untuk mengeksekusi strategi yang tepat sasaran. Penelitian sosial dan ekonomi ini menganalisis isu terkini bertujuan untuk memberikan informasi kepada seluruh pihak yang membutuhkan, untuk menjadi salah satu acuan dalam rangka menyusun perencanaan serta langkah-langkah cepat dan strategis dalam menghadapi pandemi ini, baik sebagai bentuk usaha pencegahan (*preventive*), penanggulangan (*control*), maupun pemulihan (*recovery*). Melalui penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pola atau niat perilaku pada konsumen dalam menggunakan *social commerce* UMKM, terutama niat tujuan untuk melakukan suatu transaksi atau pembelian, spesifiknya produk Batik pada UMKM Yogyakarta. Hasilnya diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan UMKM, terutama bagi pelaku UMKM dalam memutuskan suatu keputusan ekonomi atau, menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis. Kontribusi media sosial terhadap kegiatan bisnis UMKM di Yogyakarta merupakan salah satu alternatif yang perlu dipertimbangkan, guna bisnis dapat bertahan dan tetap tumbuh di masa Pandemi COVID-19.

Dalam model UTAUT2, niat untuk menggunakan suatu teknologi baru diuji secara umum, diantara digunakan untuk menilai niat perilaku untuk menggunakan dan membeli produk melalui media sosial. Niat perilaku untuk menggunakan yang menjadi salah satu faktor penentu penggunaan aktual dalam model UTAUT2 yang dihubungkan dengan beberapa variabel, antara lain *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh, Thong, dan Xu. 2012). Selain itu pada penelitian ini terdapat beberapa modifikasi konstruk UTAUT2, diantaranya dengan menambahkan variabel *perceived risk* dan *perceived trust*. Data sampel tersebut kemudian diproses dan diolah dengan menggunakan metode analisis Partial *Least Square Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM). Alasan utama menggunakan analisis model ini adalah bahwa penggunaan metode ini akan memungkinkan peneliti untuk memprediksi model yang sangat rumit dengan banyak variabel indikator dan konstruk, terutama ketika tujuan analisis adalah untuk memprediksi. Selain itu, PLS-SEM umumnya memungkinkan banyak fleksibilitas dalam hal persyaratan data serta spesifikasi hubungan antara variabel indikator dan konstruk. Alasan lain adalah aksesibilitas software yang digunakan dengan muda antarmuka pengguna (Sarstedt *dkk.,* 2017). Dan dalam penelitian ini, aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam olah data PLS-SEM adalah menggunakan SmartPLS 4. Dengan diterapkannya *physical distancing,* pengumpulan data secara konvensional menjadi terkendala. Hal tersebut disikapi dengan menggunakan metode pengumpulan data secara daring, dan pemilihan metode pengambilan sampel yang lebih mudah baik bagi peneliti maupun bagi responden.

1.2 Rumusan Masalah

Aspek-aspek yang mempengaruhi niat perilaku konsumen batik menggunakan *social commerce* pada usaha mikro kecil menengah di Yogyakarta selama COVID-19 secara khusus akan diteliti. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis akan menjabarkan permasalahan penelitian, yakni:

1. Apakah *Effort Expectancy* (ekspektasi usaha) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?
2. Apakah *Performance Expectancy* (ekspektasi kinerja) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?
3. Apakah *Social Influence* (pengaruh sosial) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?
4. Apakah *Facilitating Conditions* (kondisi yang memfasilitasi) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?

5. Apakah *Hedonic Motivation* (motivasi hedonisme) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?
6. Apakah *Price Value* (nilai harga) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?
7. Apakah *Habit* (kebiasaan) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?
8. Apakah *Perceived Risk* (persepsi resiko) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?
9. Apakah *Perceived Trust* (persepsi kepercayaan) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM?

Adapun terdapat pembatasan suatu masalah guna menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah dan memudahkan dalam pembahasan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Aspek hasil niat perilaku yang akan di teliti dibatasi pada faktor yang mempengaruhi intensi berbelanja pada Batik UMKM di D. I. Yogyakarta melalui *social commerce* (*Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok,* dan *Twitter*).
2. Penelitian akan terbatas pada analisa pengaruh faktor *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, perceived risk,* dan *perceived trust* terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) menggunakan *social commerce*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas tujuan penelitian ini adalah memperoleh pemahaman terkait:

a. Pengaruh *Effort Expectancy* (ekspektasi usaha) terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
b. Pengaruh *Performance Expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
c. Pengaruh *Social Influence* (pengaruh sosial) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
d. Pengaruh *Facilitating Conditions* (kondisi yang memfasilitasi) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
e. Pengaruh *Hedonic Motivation* (motivasi hedonisme) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
f. Pengaruh *Price Value* (nilai harga) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
g. Pengaruh *Habit* (kebiasaan) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
h. Pengaruh *Perceived Risk* (persepsi resiko) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *Social Commerce* bagi konsumen Batik UMKM.
i. Pengaruh *Perceived Trust* (persepsi kepercayaan) terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) untuk menggunakan Social Commerce bagi konsumen Batik UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan akan memberikan meningkatkan pemahaman tentang pengembangan dan manfaat suatu teknologi informasi baik bagi praktisi maupun akademisi, serta organisasi. Sebagai bahan kajian ilmu yang diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang akuntansi keperilakuan dan akuntansi keuangan, terkait optimalisasi perkembangan layanan teknologi dan komunikasi masa kini sekaligus dapat memberikan gambaran tentang bagaimana manfaat integrasi bisnis melalui *social commerce* dan implikasinya terhadap pelaku UMKM Batik di D.I. Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkat literasi tentang penggunaan sosial media dengan baik, Selain itu, penelitian ini nantinya bisa menjadi rujukan atau referensi untuk pembaca yang ingin mengembangkan topik atau melakukan penelitian di masa yang akan datang.

2) Bagi Pengusaha

Melalui penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan literasi tentang bisnis digital terutama terkait penggunaan media sosial dan manfaat *social commerce*, dengan memperhatikan aspek yang menentukan keputusan pembelian melalui media online, serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis bagi para pelaku bisnis.

3) Bagi Konsumen

Memberikan edukasi bagi para pengguna sosial media untuk bijak dalam mengakses layanan, memaksimalkan fitur untuk memperluas kesempatan dalam meningkatkan pengalaman dan kualitas aktiftas pemenuhan kebutuhan sehari – hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian atau paparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian yang dijadikan dasar dalam penelitian.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teoritik atas penelitian yang dilakukan atau disebut kajian kerangka teoritis, dan tinjauan kembali terhadap penelitian terdahulu yang sejenis serta merumuskan hipotesisi yang akan diuraikan kemudian dalam kerangka pemikiran.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan acuan analisis ilmiah berupa penjabarkan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian yang mencakup populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, variabel – variabel, Metode pengumpulan data pengukuran variabel sampel, serta teknik analisa data.

BAB 4: DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini, akan menguraikan hasil temuan dari analisa penelitian kemudian membahas hasil pengumpulan data, pengolahan data, pengujian hipotesis dan penjelasan dalam rangka menyusun kesimpulan. Serta membandingkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian – penelitian sebelumnya.

BAB 5: SIMPULAN DAN SASARAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan yang ditarik dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian, serta saran yang diharapkan bermanfaat untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

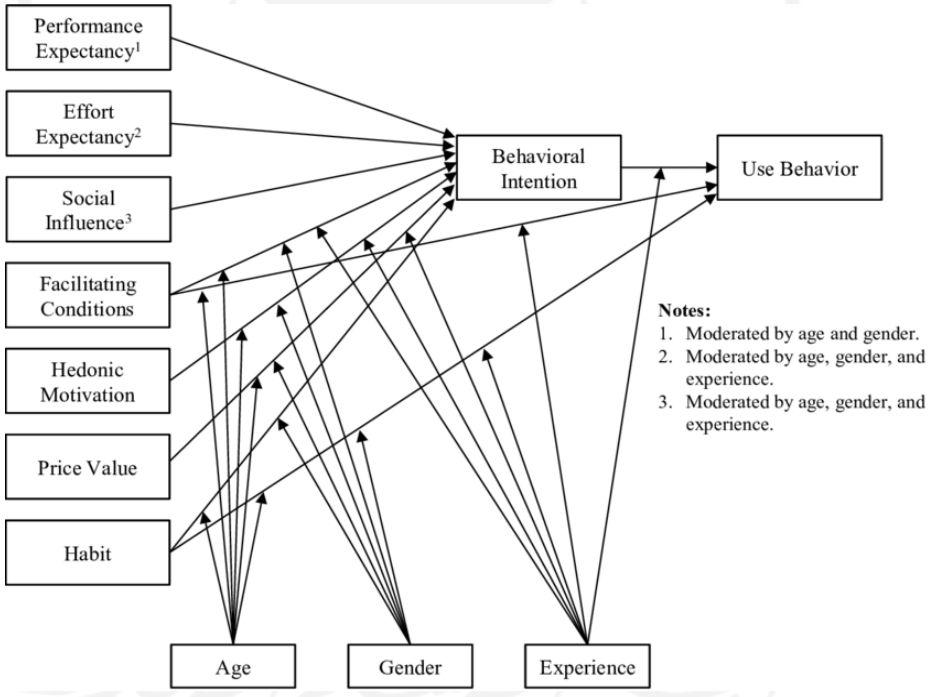
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *The Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology 2*

Model *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), merupakan pengembangan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu. (2012) dari model UTAUT. *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) diperkenalkan oleh Venkatesh *dkk*., (2003), melalui proses penelaahan dan konsolidasi dari variabel – variabel yang terdapat dalam delapan teori perilaku mengadopsi produk dan layanan berbasis teknologi, yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Setelah hasil uji empiris kedepalan model tersebut diukur kemudian diformulasikan menjadi model baru yang terdiri atas variabel – variabel yang memiliki pengaruh berarti. Model UTAUT disusun atas empat faktor penentu yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yakni *Performance Expectatancy*, *Effort Expecatancy*, *Social Influence*, dan *Fasilitating Condition* (Venkatesh *dkk*., 2003).

Model UTAUT dipakai untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks organisasi atau perusahaan. Adapun model UTAUT2 dikembangkan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks individu. Teori UTAUT2, merupakan gambaran bagaimana konsumen secara personal beradaptasi dengan sebuah teknologi. UTAUT2 dikembangkan dari UTAUT, yang pada awalnya diperuntukan untuk menilai perilaku para pekerja dalam beradaptasi dengan teknologi yang baru digunakannya. Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk baru penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik dalam konteks umum maupun konsumen, dengan mengenalkan hubungan baru. Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) mengembangkan dan beberapa hubungan yang telah ada pada konsep

model UTAUT, dengan menambahkan variabel *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, serta menambahkan variabel pemoderasi yakni *Age*, *Gender*, dan *Experience*. Konstruksi baru pada model UTAUT2 membuktikan bahwa model tersebut menghasilkan peningkatan varian yang substansial. Hasil penelitian dengan membandingkan dengan model UTAUT sebelumnya yaitu nilai varian pada niat prilaku pada UTAUT sebesar 56% dan pada model UTAUT2 meningkat menjadi 74%, kemudian dilihat dari nilai varian penggunaan teknologi pada UTAUT sebesar 40% dan pada UTAUT2 meningkat hingga 52%, membuktikan bahwa model UTAUT2 dapat menjelaskan niat prilaku dan penggunaan teknologi dengan lebih baik dibanding model UTAUT (Venkatesh, Thong, dan Xu. 2012).



Sumber: (Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012)

Gambar 2.1.1 Kerangka UTAUT2

Adapun penjelasan dari masing – masing variabel dalam kerangka model UTAUT 2, yakni:

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

   Performance Expectancy atau Ekspektasi Kinerja menurut Venkatesh *dkk*., (2003) merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan sistem akan membantunya dalam meningkatkan kinerja suatu pekerjaan. Definisi lebih lanjut dalam model UTAUT2 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja adalah tingkat individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan memberikan keuntungan kepada konsumen didalam aktivitasnya. Dalam artian lain *performance expectancy* merupakan tingkat individu percaya sejauh mana pengguna akan mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu teknologi dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan tertentu. Berdasarkan penelitian Venkatesh *dkk*., (2003) mengasilkan variabel *performance expectancy* berdasarkan lima variabel dari model atau teori sebelumnya seperti, 1) *Perceived Usefulness* yang digunakan dalam model TAM, TAM 2, TPB, dan C-TAM-TPB; 2) *Extrinsic Motivation* yang terdapat dalam teori *Motivational Model*; 3) *Job Fit* yang terdapat dalam *Model of PC Utilization*; 4) *Relative Advantage* yang berasal dari *Innovation Diffusion Theory*; dan 5) *Outcome Expectation* yang terdapat dalam *Social Cognitive Theory* (Venkatesh *dkk*., 2003).

2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

   Effort Expectancy atau Ekspektasi Usaha menurut Venkatesh *dkk*., (2003) adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Dalam model UTAUT 2 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi. Davis, F. D. (1989) menyebutkan bahwa kemudahan dalam pengoperasian sistem akan berpengaruh terhadap penggunaan sistem itu sendiri. Dalam penelitian Venkatesh *dkk*., (2003) variabel *effort expectancy* berdasarkan tiga variabel utama seperti, 1) *Perceived Ease of Use* yang digunakan dalam model TAM; 2) *Complexity* yang terdapat dalam *Model of PC Utilization*; 3) *Ease of Use* yang terdapat dalam *Innovation Diffusion Theory* (Venkatesh *dkk*., 2003).

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

   Social Influence atau Pengaruh Sosial Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) adalah adalah tingkat sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. konstruk *social influence* berasal dari 1) *subjective norms* yang digunakan dalam model TRA, TAM2, TPB/DTPB, dan (C)-TAM-TPB, 2) *social factors* dalam *Model of PC Utilization*, dan 3) *image* dalam *Innovation Diffusion Theory* (Venkatesh *dkk*., 2003).

4. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

   Facilitating Condition atau Kondisi yang Memfasilitasi menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) sejauh mana persepsi seorang individu menerima bahwa terdapat suatu infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung pemakaian suatu teknologi. Adapun konstruk *facilitating condition* terdiri atas 1) *perceived behavioral control* dalam model TPB/DTPB, combined (C)-TAM-TPB, 2) *facilitating condition* dalam *Model of PC Utilization*, dan 3) *compability* dalam *Innovation Diffusion* (Venkatesh *dkk*., 2003).

5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonisme)

   Hedonic Motivation atau Motivasi Hedonisme menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) merupakan tingkat kenikmatan atau kesenangan yang dicapai dari menggunakan teknologi. Hal ini juga telah dibuktikan oleh Brown dan Venkatesh (2005) dan Childers *dkk*., (2001) bahwa motivasi hedonisme memiliki peran yang penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi.

6. *Price Value* (Nilai Harga)

   Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) mengatakan bahwa salah satu perbedaan penting antara penggunaan teknologi oleh konsumen dengan organisasi adalah konsumen biasanya menanggung biaya finansial dan biaya penggunaaan, sedangkan karyawan tidak dibebankan. Sehingga struktur biaya dan harga mungkin memiliki dampak signifikan pada penggunaan teknologi oleh konsumen.

7. *Habit* (Kebiasaan)

Menurut Limayem *dkk*., (2007) *Habit* (kebiasaan) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar. Kim *dkk*., (2005) mengatakan bahwa penggunaan sebelumnya adalah prediktor kuat penggunaan teknologi masa depan. Dalam penelitian Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) menemukan bahwa *Habit* dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi *Behavioral Intention* dalam menggunakan teknologi karena semakin meningkat pengalaman dalam penggunaan teknologi maka menyebabkan kebiasaan dalam penggunaan teknologi.

Konstruk UTAUT2 oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012) memiliki usia (*age*), jenis kelamin (*gender*), dan pengalaman (*experience*) sebagai moderator antara konstruk dalam model UTAUT2. Beberapa studi telah menekankan peran hubungan langsung daripada kemungkinan moderator (Al-Gahtani *dkk*., 2007), atau hanya sebagai variabel kontrol (Aladwani, 2018; Chen *dkk*., 2017). Nadeem *dkk*., (2017) mempertimbangkan mengeluarkan moderator *age, gender*, dan *experience*. Penelitian oleh Saputra *dkk*., (2021) menunjukan bahwa pemoderasi tersebut tidak memiliki pengaruh pada hubungan antar konstruk dalam model *The Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology 2* (UTAUT2).

2.1.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah atau UMKM merupakan salah satu kegiatan ekonomi di indonesia dan berdomisili di Indonesia, atau bagian dari Dunia Usaha di Indonesia, yang pertama kali dirumuskan dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil (Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia, 1995). Selanjutnya, dalam Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1995 dan diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 1997). Menggantikan UU Nomor 9 Tahun 1995, dijabarkan perbedaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008

tentang UMKM (Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia, 2008). Adapun definisi masing – masing entitas usaha tersebut adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang terkait.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang terkait.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang terkait.

Pada Februari 2021, telah diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang – Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) (Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia, 2020). PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketetntuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Berdasarkan Pasal 35 – 36 pada PP UMKM (Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia, 2008), UMKM dikelompokan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan, dimana kriteria modal usaha berlaku untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku.

Kriteria modal usaha mencakup modal sendiri dan pinjaman yang digunakan dalam rangka menjalankan kegiatan usaha (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021). Adapun kriteria dalam PP UMKM tersebut:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rpl.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria hasil penjualan merupakan kekayaan bersih atau jumlah aset setelah dikurangi dengan hutang dan kewajiban. Adapun kriteria dalam PP UMKM tersebut:

1. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah),
2. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah), dan
3. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Sedangkan pengelompokan UMKM dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 (Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia, 2008) berdasarkan kriteria hasil penjualan, yakni:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Pengertian dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah disebutkan dengan jelas dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, diatur dalam pasal 1 butir (1), (2), dan (3) menyatakan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Beberapa institusi memberikan memiliki definisi UMKM yang berbeda dengan UU Nomor 20 Tahun 2008. Badan Pusat Statistik (TNP2K, 2020) sebagai lembaga pemerintah non-departemen yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang statistik, mendefinisikan UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja sebagai berikut:

1. Usaha mikro memiliki jumlah tenaga kerja 1-5 orang
2. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja mulai 5 hingga 19 orang.
3. Usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 20-99 orang.

Selain itu, ada beberapa definisi lain dari UMKM yang digunakan instansi pemerintahan yang disesuaikan dengan kemudahan/kepentingan pelaksanaan tugas dan capaian kinerja. Contohnya, Direktorat Jenderal Pajak mendefinisikan UMKM berdasarkan omzet usaha. Dalam (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2018) disebutkan bahwa semua usaha dengan penghasilan kotor hingga Rp4,8 miliar per tahun, harus membayar pajak sebesar 1 persen (1% dihitung dari penghasilan kotor) dan bersifat final. Definisi tersebut digunakan agar UMKM dapat menjadi wajib pajak.

Penjelasan Umum dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Yogyakarta No. 4 Tahun 2011 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan pemain utama dalam perekonomian Yogyakarta. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha dengan skala lebih besar (Peraturan Daerah Kota Yogyakarta, 2011). Tidak mengherankan bahwa baik pada masa krisis dan masa pemulihan perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau.

2.1.3 Batik

Indonesia adalah negara yang memiliki kebudayaan yang beraneka ragam, salah satunya adalah batik. Secara etimologi ‘batik’ berasal dari Bahasa Jawa, yaitu ‘ambatik’ yang berasal dari kata ‘amba’ yang berarti lebar, luas, atau kain, dan kata ‘titik’, ‘matik’, ‘nitik’, yang berarti membuat titik, dengan ‘tik’ (Steelyana, 2012). Kata batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan malam

(*wax*) yang diaplikasikan ke atas kain sehingga menahan masuknya bahan pewarna (*dye*) atau *wax resist dyeing* (Sularso *dkk*., 2009). Secara terminologi Batik merupakan sebuah gambaran yang dihasilkan dengan menggunakan alat berupa canting atau sejenisnya dengan bahan lilin sebagai perintang warnanya (Suryanto, 2002). Adapaun yang dimaksud dengan batik klasik (batik tulis) bersumber pada arus budaya yang mendasarinya yakni pada masa kerajaan Mataram II (1575 – 1755) di pulau Jawa (Roojen, 1996). Adapun sejarah batik di Indonesia terkait erat dengan perkembangan Kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Pulau Jawa, dimana Batik yang dihasilkan semuanya merupakan batik tulis hingga di awal abad ke – 20, dan batik cap baru dikenal setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920-an (Prasetyo, 2010). Meskipun kata batik dirujuk dari bahasa Jawa, namun asal muasal batik sesungguhnya masih masih diperdebatan sampai saat ini.

Batik merupakan karya seni yang tradisi pembuatannya diwariskan secara turun temurun. Batik di Indonesia merupakan kombinasi antara sebagai industri (*industry*) dan kerajinan (*craft*). Pada awalnya, batik hanya digunakan oleh keluarga Keraton Yogyakarta dan Surakarta, namun kini batik telah diproduksi secara masal di hampir seluruh wilayah di Indonesia, dan dapat digunakan oleh siapapun, di berbagai kalangan. Batik juga kini telah mengalami pergeseran (*shifting*) dan transformasi (*transformation*) yang cukup beragam, sehingga berdampak terhadap berbagai macam motif dan warna pada batik. Penggeseran nilai seni dan budaya Keraton terasa pada masa Revolusi Kemerdekaan, ketika kebudayaan Keraton merambah ke kehidupan dan kebudayaan masyarakat biasa. Batik yang pada mulanya hanya digunakan dalam lingkungan kerajaan saja, kini mulai meluas ke lingkup luar kerajaan seiring dengan kebutuhan dan berkembangnya zaman, dari kebutuhan pribadi menjadi kebutuhan industri. Permintaan dari pasar luar negeri terhadap batik semakin meningkat. Secara nasional di Indonesia, pada kategori industri kreatif, batik menduduki peringkat ketujuh dari sepuluh lapangan usaha utama (Haerisma, 2018). Dari 17 sub-sektor ekonomi kreatif, batik dapat dikategorikan dalam sub-sektor seni rupa, kriya, dan fesyen. Batik juga telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh *United*

Nations Educational, Scientifc and Cultural Organization (UNESCO) pada 2 Oktober 2009.

Pada peringatan 50 tahun *World Craft Council* (WCC) pada tanggal 18-23 Oktober 2014 di Dongyang, Provinsi Zhejiang, Tiongkok, Yogyakarta dinobatkan sebagai Kota Batik Dunia. Beragam budaya yang terdapat di Indonesia menyebabkan munculnya beragam jenis batik dengan motif yang memiliki filosofi tersendiri, dan mencerminkan karakteristik setiap daerah. Motif batik klasik Yogyakarta banyak dipengaruhi filosofi kerajaan Yogyakarta. Setiap motif batik terdiri dari susunan bentuk objek, komposisi dan proporsi (Wulandari, 2011). Adapun motif batik klasik Yogyakarta yang sering jumpai seperti Batik motif Parang Kusumo, Batik motif Parang Rusak Barong. Lisbijanto (2013) memaparkan bahwa berdasarkan teknik pembuatannya, batik terbagi menjadi batik tulis, batik cap, dan batik tulis. Namun perkembangan teknik pembuatan batik di Indonesia sangat pesat, sehingga terdapat banyak sekali variasi teknik batik seperti batik celup (*tie dye*), batik lukis, batik kombinasi (perpaduan antara batik tulis dan batik cap), dan batik printing. Kerajinan kain batik juga merupakan salah satu produk budaya khas dari Daerah Istimewa Yogyakarta, perkembangannya pada saat ini memberikan nilai budaya dan nilai ekonomis bagi masyarakat sekitar.

2.1.4 Perdagangan Sosial (*Social Commerce*)

Social Commerce (*S-commerce*) menurut Kim dan Srivastava (2007) adalah media *online* yang menggabungkan teknologi Web 2.0 dan psikologi belanja sosial dalam komunitas virtual, dan mencakup elemen pemasaran, ilmu komputer, sosiologi, dan psikologi, yang semuanya ditambahkan dengan keragaman definisi Constantinides dan Fountain (2008), serta mendukung interaksi sosial dan konten yang dibuat pengguna untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan akuisisi produk dan layanan dalam pasar dan komunitas online Huang dan Benyoucef (2013). Menurut Yu *dkk.*, (2020) *social commerce* adalah bentuk media sosial berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online. Menurut Liang dan Turban (2011) praktik *S-commerce* dikendalikan oleh tiga

atribut utama yaitu, teknologi media sosial, interaksi sosial, dan aktivitas komersial, di mana media sosial dan aktivitas komersial membentuk dasar praktik *S-commerce*. Menurut Ko, H. C. (2018) *S-commerce* meliputi kegiatan komersial pada semua tahapan, baik dalam aktivitas pengenalan kebutuhan, pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian, dan yang dilakukan dalam lingkungan media sosial di mana konsumen dapat terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Liang dan Turban (2011) terdapat dua konfigurasi situs *social commerce* utama yakni situs jejaring sosial dengan fitur komersial terintegrasi yang memungkinkan iklan dan transaksi (misalnya *Facebook*), dan situs *e-commerce* tradisional dengan alat sosial terintegrasi (misalnya *Amazon*). *Social Commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial untuk membantu transaksi dan aktivitas *e-commerce* (Liang dan Turban, 2011).

Media sosial menurut Tikno (2017) merupakan platform utama yang memberikan ruang luas untuk diskusi antara konsumen dan brand (produk dan layanan perusahaan) yang berdampak pada profitabilitas dan mempengaruhi reputasi perusahaan. Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa, dalam buku yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* (Brogan, 2010). Ruane dan Wallace (2013) mengatakan penggunaan media sosial juga menjadi semakin populer sebagai alat pemasaran untuk pembentukan dan pengelolaan hubungan pelanggan dan telah terbukti mempengaruhi perilaku belanja masyarakat. Evolusi lingkungan internet telah mengubah gaya hidup manusia, terutama ketika menyangkut keputusan konsumsi dan kehidupan bersosial manusia dalam menjalakan aktivitas kehidupan sehari-hari. Revolusi dari paradigma pemasaran tradisional, dimana hanya berdasarkan model interaksi satu arah, dimana produsen sebagai pengirim dan konsumen sebagai penerima. Media sosial dapat menciptakan perpaduan nilai, di mana nilai diciptakan untuk seluruh jaringan termasuk pelanggan dan perusahaan (Larivie`re *dkk.*, 2013).

Produsen dapat menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi, pengetahuan, nilai dan etika yang terkait dengan layanan atau produk, untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi, memberi perusahaan keunggulan kompetitif tidak terbatas, tidak hanya aktivitas media sosial tetapi juga mengenai aktivitas inti karena nilainya ditentukan oleh pelanggan. Aktifitas bisnis di media sosial membuat bisnis tampak lebih modern dan trendi, juga kombinasi penggunaan media sosial yang berbeda dapat memperkuat efek pemasaran, proporsi nilai lebih berorientasi pada keinginan pelanggan. Strategi *social commerce* dalam bisnis adalah untuk mengembangkan kelompok virtual dan memotivasi anggota untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pengalaman tentang produk dan layanan mereka. Inovasi dalam aplikasi Web 2.0 dan teknologi informasi dan komunikasi merupakan alasan di balik pengembangan *social commerce* (Kim dan Park, 2013).

2.1.5 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Awal mula munculnya SEM berasal dari karya Swall Wright pada tahun 1916 dan mulai berkembang sekitar tahun 1970-an (Golob, 2003; Shah dan Goldstein, 2006) Menurut Ghozali dan Fuad (2008), model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM adalah salah satu metode penelitian *multivariate* yang memungkinkan untuk memisahkan hubungan masing – masing variable (Hair *dkk*., 2013). Menurut (Dachlan, 2014) terdapat tiga aktivitas yang dilakukan bersamaan dalam SEM, yakni menguji validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), menguji model relasi antara konstruk laten (*path analysis*), dan memperoleh model yang bernilai guna memprediksi (*structural model* atau *regression analysis*). Oleh karena itu, SEM merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan model analisis regresi (*regression analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan *confirmatory factor analysis* (CFA) (Hox dan Bechger, 1998).

Dalam SEM terdapat beberapa komponen model umum, antara lain

1) Variabel

a) *Latent Variable*

Variabel laten merupakan suatu konsep yang abstrak sehingga tidak dapat diukur secara langsung, dan diukur dengan paling tidak satu atau lebih variabel manifest, sehingga variabel laten hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel – variabel teramati (*observed variabel*). Variabel laten (*latent variable*) juga dikenal dengan variable *unobserved variable* atau konstruk laten. Terdapat dua jenis variabel laten yaitu variabel laten eksogen (*exogenous*) dan variabel laten endogen (*endogenous*). Dalam analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan pengembangan dari model regresi, variable laten eksogen disebut juga variabel bebas (*independent*), yakni variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (*dependent*). Jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi atau pola hubungan dalam bentuk grafis ditunjukkan dengan anak panah dengan dua kepala (↔), dan anak panah dengan satu kepala (→) untuk menunjukan korelasi antara variable eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen dilambangkan dengan ξ (*ksi*) dan digambarkan dengan symbol lingkaran, oval atau elips " ⬭ ". Sementara variabel laten endogen sering dikenal sebagai variabel dependen atau terikat, yakni merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Sehingga Variabel endogen mempunyai anak panah dengan satu kepala (→) menuju ke arah variabel tersebut. Variabel endogen juga termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara (*intervening*) dan tergantung (*moderating*). Variabel laten endogen sering dilambangkan dengan η (*eta*).

b) *Manifest Variable*

Variabel manifest digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifes disebut juga dengan istilah *observed variabel*, *measured variabel* atau *indicator*. Suatu variabel laten terdiri dari satau atau beberapa variabel manifest. Varibel manifest untuk membentuk konstruk laten

eksogen diberi simbol X sedangkan varibel manifest untuk membentuk konstruk laten endogen diberi simbol Y, dan digambarkan dengan symbol persegi atau persegi panjang " □ ". Variabel manifest untuk membentuk konstruk laten eksogen maupun endogen dalam bentuk grafis dihubungkan dengan anak panah dengan satu kepala (←) dari konstruk laten ke variabel manifest.

2) Model

a) *Structural Model*

Model struktural menggambarkan hubungan antar variable – variable laten. Parameter yang menunjukkan hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen adalah γ (*gamma*). Sementara β (*beta*) menunjukkan hubungan antara variabel laten endogen terhadap variabel endogen lainnya. Variabel latent *eksogen* tidak dapat secara sempurna memprediksi variabel terikat, sehingga dalam model struktural ditambahkan komponen kesalahan struktural ζ (zeta).

Adapun persamaan model structural:

$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$

$\eta_2 = \gamma_{22}\xi 2 + \zeta 2$

$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$

Berikut persamaan model pengukuran variabel eksogen:

$X_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$

$X_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$

$X_3 = \lambda_{12}\xi_2 + \delta_3$

Berikut persamaan model pengukuran variabel endogen:

$Y_1 = \lambda_{13}\ \eta_1 + \varepsilon_1$

$Y_2 = \lambda_{23}\ \eta_1 + \varepsilon_2$

$Y_3 = \lambda_{33}\ \eta_1 + \varepsilon_3$

Keterangan

ξ (ksi)	: notasi dari variabel laten eksogen
η (eta)	: notasi dari variabel laten endogen
γ (gamma)	: koefisien pengaruh hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.
β (beta)	: koefisien pengaruh koefisien pengaruh hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.
ζ (zeta)	: kesalahan struktural (*structural error*) yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	: kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (epsilon)	: kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (lambda)	: *factor loadings,* yang merupakan parameter yang meenggambarkan hubungan langsung variabel eksogen dengan variabel manifesnya
X	: variabel manifest yang berhubungan dengan variabel eksogen
Y	: variabel manifest yang berhubungan dengan variabel endogen

b) Measurment Model

Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dan veriabel teramati. Factor loading yang menghubungkan variabel laten dan variabel manifest dinotasikan λ (lambda). Kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel manifest X dinotasikan dengan δ (delta), sedangkan yang berkaitan dengan variabel teramati Y dinotasikan dengan ε (epsilon).

Menurut (Hair *dkk.*, 2013) umumnya terdapat dua pendekatan untuk memperkirakan parameter SEM yaitu pendekatan berbasis kovarians (*Covariance Based Structural Equation Model* atau CB-SEM) (K. G. Jöreskog, 1969) dan pendekatan berbasis varian atau berbasis komponen (*Variance Based Model* atau

VB-SEM/*Component Based Structural Equation Model* atau biasa disebut dengan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) (Wold, 1974). Menurut Aulele *dkk*., (2018) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam mengadopsi SEM, antara lain:

1. Pengembangan Model Teoritis
2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)
3. Konversi Diagram Alur (*Path Diagram*) ke dalam Persamaan Struktural (*Structural Equation*) dan Model Pengukuran (*Measurement Model*)
4. Memilih matriks input dan estimasi model
5. Mempertimbangkam kemungkinan munculnya masalah identifikasi.
6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit* (GoF)
7. Intepretasi Model dan Modifikasi Model

Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah dapat menggunakan bantuan *software statistik*. Saat ini telah tersedia berbagai macam *software* untuk olah data SEM diantaranya adalah LISREL, AMOS dan SmartPLS.

2.1.6 *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Chin, W. W. (1998) Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) berawal pada tahun 1966 ketika Herman Wold mempresentasikan dua prosedur iteratif menggunakan estimasi *least square* (LS) untuk model tunggal dan multikomponen dan untuk *canonical correlation*. Menurut Ghozali (2016) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan *Partial Least Square* (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Ghozali (2016) mengemukakan bahwa PLS menggunakan literasi algoritma yang terdiri dari seri analisis *ordinary least squares* (OLS) maka persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model, juga tidak mengasumsikan bentuk distribusi tertentu untuk skala ukuran variabel. *Partial Least Square* (PLS) merupakan model persamaan struktural berbasis *variance*, mampu menggambaran variable laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator – indikator (variabel *manifest*). PLS biasanya

diterapkan jika ukuran sampel agak kecil (Dijkstra & Henseler, 2015). Keunggulan lainnya dari PLS, data yang diperoleh tidak perlu terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Adapun cara kerja PLS menurut Imam Ghozali (2016) dijelaskan bahwa *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen keduanya variabel laten dan indikator diminimumkan". Sehingga semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set pengaruh, yaitu Inner model yang menspesifikasi pengaruh antar variabel laten (*structural model*), *Outer model* yang menspesifikasi pengaruh antar variabel laten dengan indikator atau variabel *manifest*-nya (*measurement model*), dan *Weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi.

2.1.7 *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS – SEM)

Menurut Chin, W. W. (1998) Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) berawal pada tahun 1966 ketika Herman Wold mempresentasikan dua prosedur iteratif menggunakan estimasi *least square* (LS) untuk model tunggal dan multikomponen dan untuk *canonical correlation*. Menurut Noonan dan Wold (1981) *Partial Least Squares* (PLS) berorientasi pada *ordinary least squares* (OLS), sedangkan LISREL (K. G. Jöreskog, 1997) (K. G. Jöreskog, 1977) adalah berorientasi pada *maximum likelihood* (ML). Keduanya menyediakan prosedur sistematis untuk analisis jalur menggunakan variabel laten, keduanya memungkinkan interpretasi kausal dari hubungan antara variabel laten dan *indicator* (*outer structure*) serta hubungan antara variabel laten (*inner structure*). Ghozali (2016) mengemukakan bahwa PLS menggunakan literasi algoritma yang terdiri dari seri analisis *ordinary least squares* (OLS) maka persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model, juga tidak mengasumsikan bentuk distribusi tertentu untuk skala ukuran variabel.

Menurut J. F. Hair *dkk.*, (2012) Pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dalam Wold (1974) dan K. Jöreskog dan Sörbom (1982) dan *advanced PLS-SEM algorithms* oleh (Lohmoller, 1989) Sebagai model alternatif untuk SEM berbasis kovarians yang sering disebutkan *Covariance-Based - Structural Equation Modeling* (CB-SEM), *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode pemodelan kausal yang berfokus pada memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruksi laten dependen alih-alih membangun matriks kovarians teoreti. Hair *dkk.*, (2016) merangkum bagaimana PLS-SEM memberikan solusi ketika metode seperti CB-SEM mengembangkan hasil yang tidak dapat diterima atau tidak konsisten dengan model dan ukuran sampel yang kompleks dan kecil, terlepas dari apakah data berasal dari *generalized model* atau *composite population*. PLS-SEM dapat memperkirakan hubungan yang kompleks dan menekankan prediksi tanpa memaksakan tuntutan yang tinggi pada data atau membutuhkan perincian hubungan (Dijkstra dan Henseler, 2015). PLS-SEM dapat menjamin penentuan faktor dengan secara langsung mengevaluasi skor variabel laten, melakukan identifikasi faktor dengan memperkenalkan struktur *residual covariance* yang fleksibel, dan memberikan prediksi suara dalam konteks ukuran sampel yang kecil, *asymmetric distribution*, dan *interdependent observations* (Chin W, 1998).

Menurut Ghozali (2016) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS menjadi pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan landasan teori lemah atau belum ada, dan untuk pengujian hipotesis. Adapun asumsi-asumsi pada model SEM dengan PLS menurut Monecke dan Leisch (2012) dalam (Sarwono dan Narimawati, 2015), antara lain:

1) Tidak ada asumsi normalitas.

PLS sebagai alternatif dari SEM tidak mengharuskan data berdistribusi normal mulivariat, artinya data yang diperoleh tidak perlu terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

2) Dapat menggunakan ukuran sampel yang relatif kecil.

   Seperti yang dituliskan oleh Sarwono dan Narimawati (2015), bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam SEM dengan PLS yang didasarkan pada asumsi Hair *dkk.*, (2011) bahwa ukuran sampel harus lebih besar dari 10 kali jumlah maksimum besarnya indikator formatif terbanyak yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten atau sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang ditujukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural.

3) Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti '*accidental sampling*', '*purposive sampling*' dan sejenisnya dapat digunakan dalam SEM dengan PLS.
4) Selain model hubungan indikator refleksif, SEM dengan PLS memperbolehkan indikator formatif digunakan dalam mengukur variabel laten.
5) SEM dengan PLS mengizinkan adanya variabel laten dikotomi.
6) SEM dengan PLS memberi kelonggaran terhadap keharusan adanya skala pengukuran interval.
7) Distribusi residual dalam SEM dengan PLS tidak diharuskan seperti pada SEM yang berbasis kovarian dimana dalam SEM tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin seperti pada regresi linier.
8) SEM dengan PLS dapat digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal.
9) Pendekatan regresi dalam SEM dengan PLS lebih cocok dibandingkan dalam SEM yang berbasis kovarian.
10) Dalam SEM dengan PLS hanya diperbolehkan model rekursif (sebab – akibat) saja dan tidak mengizinkan model non – rekursif (timbal balik) sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian.
11) SEM dengan PLS memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

PLS-SEM bergantung pada *rules of thumb* untuk mengevaluasi hasil estimasi model (Chin, 2010; Gotz *dkk*., 2010; Hair, Hult, *dkk*., 2014; Henseler *dkk*., 2009) Aturan-aturan ini mengikuti pedoman berdasarkan apakah model tersebut mencakup *reflective measure*, *formative measure*, atau keduanya. Adapun cara kerja PLS menurut Ghozali (2016) dijelaskan bahwa *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun pada Tabel 2.2.1 menunjukan perbandingan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian dan penentuan variabel penelitian:

Tabel 2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Analisa Penelitian
1.	(Sheikh *dkk*., 2017)	*Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia*	*Performance Expectancy*, *Efforts Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Saving*, *Social Commerce Constructs* (SCCs)	Dari keseluruhan variabel, *Performance Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Saving*, *Social Support* dan *SCCs* berdampak signifikan terhadap niat pembelian secara online melalui *social media websites*

Tabel 2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)

2.	(Nadeem *dkk*., 2017)	*Consumer segments in social commerce: A latent class approach*	*Performance Expectancy*, *Efforts Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Trust*	Dari keseluruhan hasil analisa dari ketiga *latent class*, *Effort Expectancy*, tidak memiliki dampak signifikan Sementara *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition Hedonic Motivation*, dan *Trust* berdampak signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan facebook untuk berbelanja.
3.	(Lin dan Theingi, 2019)	*Extended UTAUT2 model on factors influencing of mobile commerce acceptance in Yangon, Myanmar*	*Performance Expectancy*, *Efforts Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Distrubance Concerns*, *Perceived Trust*	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *M-Commerce*

Tabel 2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)

4.	(Shaw dan Sergueeva, 2019)	*The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value*	*Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Efforts Expectancy, Perceived Value*	*Dari keseluruhan variabel penelitian, hanya Hedonic Motivation,* dan *Perceived Value* memiliki dampak signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*.
5.	(Yahia *dkk*., 2018)	*Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage*	*Trust, Perceived ease of use, Hedonic Motivation, Facilitating Conditions, Habit*	Seluruh varibel dalam penelitian memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen membeli melalui *social commerce websites*.
6.	(Odusanya *dkk*., 2019)	*Understanding the Adoption and Use of E-tail Websites: An Empirical Analysis Based on the Revised UTAUT2 Model Using Risk and Trust Factors*	*Performance Expectancy, Efforts Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Consumer Trust, Perceived Risk*	*Performance Expectancy, Efforts Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation,* dan *Habit* memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-tail websites*.

Tabel 2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)

7.	(Kapser dan Abdelrahman, 2020)	*Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany – Extending UTAUT2 with risk perceptions.*	*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition Hedonic Motivation, Perceived Trust, Perceived Sensitivity*	*Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition* dan *Hedonic Motivation* memiliki dampak signifikan terhadap intensi menggunakan *autonomous delivery vehicles (AUV). Effort Expectancy, Perceived Trust, Perceived Sensitivity* tidak memiliki dampak signifikan terhadap intensi menggunakan *AUV.*
8.	(Dakduk *dkk*., 2020)	*Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy*	*Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition Hedonic Motivation, Habit, Perceived Trust, Perceived Security*	Dari semua variabel, hanya *Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Habit,* dan *Perceived Trust* memiliki dampak signifikan terhadap intensi menggunakan *m-commerce*.

Tabel 2.2.1 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)

9.	(Piarna *dkk*., 2020)	*Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context*	*Performance Expectancy, Efforts Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Perceived Risk*	Dari semua variabel dalam penelitian ini, hanya variabel *Social Influence* dan *Habit* memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku mengadopsi *online shopping*.
10.	(Rahman *dkk*., 2020)	*Factors Influencing Use of Social Commerce:* *An Empirical Study from Indonesia*	*Performance Expectancy, Efforts Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Privacy Concern, Online Purchase Intention*	*Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value,* dan *Privacy Concern* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian secara online menggunakan *social commerce.* Sementara variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy,* tidak memiliki dampak signifikan

2.2.2 Konstruk Penelitian

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, penulis melakukan penelitian berdasarkan:

Tabel 2.2.2 Konstruk Penelitian

	Dependen	Independen
Variabel	Niat Perilaku untuk menggunakan *Social Commerce*	1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)
		2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)
		3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)
		4. *Facilitating Condition* (Kondisi yang memfasilitasi)
		5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonisme)
		6. Nilai Harga (*Price Value*)
		7. Kebiasaan (*Habit*)
		8. *Perceived Risk* (Persepsi Resiko)
		9. *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan)

2.3 Hipotesis Penelitian

Liang dan Turban (2011) mengatakan media sosial telah memperkenalkan model bisnis baru di bidang perdagangan elektronik karena popularitasnya yang ekstrem. Media sosial menjadi alternatif strategi ekonomi yang perlu dipertimbangkan, terutama bagi pengusaha dan usaha kecil karena membutuhkan biaya rendah. Dimensi menyangkut pilihan media sosial untuk komunikasi pemasaran dan substansi informasi dan kualitas suatu layanan di media sosial begitu bervariasi, dengan tujuan utama menciptakan minat sangat penting apabila berhubungan dengan pemasaran suatu produk atau jasa. Alasan utama agar bisnis segera mengimplementasikan media sosial karena efek yang akan mempengaruhi citra merek mereka. Aktifitas bisnis di media sosial membuat bisnis tampak lebih modern dan trendi. Selain itu, respon membangun yang diterima perusahaan melalui media sosial akan sangat membantu dalam meningkatkan layanan dan efektifitas dan efesiensi.

Media sosial (*social media*) menurut Mangold dan Faulds (2009) menjadi sumber yang berharga karena berisi informasi rinci tentang berbagai aspek layanan dan menyebarkan informasi dengan cepat ke berbagai penerima. Menurut

Hargadon dan Bechky (2006) *social commerce* memungkinkan pedagang untuk mengakses berbagai pasar dengan memanfaatkan komunikasi sosial di antara pelanggan. Platform sosial online kini menjadi tempat di mana pengguna situs media sosial berbagi informasi, pengalaman, dan opini tentang foto, musik, persepsi, dan pengetahuan (Lai dan Turban, 2008)

Social commerce bukanlah konsep baru di Indonesia dan telah mendapat banyak perhatian diikuti jumlah pengguna internet dan media sosial yang meningkat. Al-Adwan dan Kokash (2019) dan Qalati *dkk*., (2020) dalam *social commerce*, pelanggan tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga berperan aktif untuk berbagi, berdiskusi, mendukung, dan menilai suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Kurangnya informasi tentang bagaimana persepsi penggunaan platform, memengaruhi perilaku pembelian, disamping itu platform media sosial tidak ada habisnya berkembang dengan kegunaan dan karakteristik berbeda - beda.

Pesatnya pertumbuhan media sosial telah memiliki tantang tertentu seperti tekanan untuk mengikuti tren dan memahami penggunaan platform media sosial yang berbeda. Literatur tentang psikologi dan sosiologi telah mengajukan beberapa kerangka teoritis untuk menjelaskan hubungan antara adopsi teknologi dan penggunaannya (Venkatesh *dkk*., 2003) menggabungkan delapan model penerimaan pengguna teknologi yang berbeda yang menghasilkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model UTAUT berhipotesis bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, and *social influence* mempengaruhi niat perilaku (*behavioural intention*) untuk menggunakan teknologi, dan niat perilaku dan kondisi memfasilitasi mempengaruhi perilaku penggunaan sebenarnya dari teknologi. UTAUT2 dikembangkan dengan konstruksi yang lebih memperhatikan hubungan dengan pelanggan seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Dengan demikian, UTAUT2 berfokus pada perspektif konsumen (Venkatesh, Thong, dan Xu., 2012).

2.3.1 *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance Expectancy menurut Venkatesh, Thong, & Xu (2012) mengacu pada tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem akan membawa manfaat bagi pengguna dalam kinerja tugas tertentu. Menurut Davis, F. D. (1989) konsumen tampaknya semakin terinspirasi untuk menerima dan menggunakan teknologi baru jika mereka menyadari bahwa inovasi ini semakin bermanfaat dalam kehidupan sehari – hari mereka. *Performance expectancy* memiliki dampak terbesar pada niat individu untuk menggunakan ICT (*information and communication technology*), menyiratkan bahwa keputusan orang dewasa yang lebih tua mengenai penggunaan ICT sangat dipengaruhi oleh keuntungan yang dirasakan terkait dengan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Braun, M. T., 2013; Lian dan Yen 2014; Macedo, M. I., 2017).

H1 : Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.2 *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Menurut Venkatesh, Thong, & Xu (2012) *Effort Expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat kemudahan dapat diukur ketika pengguna menganggap *social commerce* sebagai hal yang mudah dan tanpa usaha, sehingga mendorong harapan yang lebih tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diinginkan serta dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian *online* melalui *social commerce*, Chong, A. Y. L. (2013) mengemukakan bahwa kemudahan dalam penggunaan memiliki dampak signifikan positif terhadap *mobile commerce*. Dalam konteks pengaruh ekspektasi kinerja terhadap *social commerce* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) seseorang terhadap penerimaan *social commerce* (Gatautis dan Medziausiene, 2014).

H2 : Effort Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.3 *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengertian *Social Influence* menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) mengacu pada tingkat di mana seorang individu melihat esensi orang lain dalam meyakini bahwa seseorang harus memanfaatkan teknologi baru. Dalam penelitian Hsu dan Wu (2012) *Social Influence* memiliki pengaruh niat kelanjutan tentang Facebook. Saat menggunakan Facebook untuk berbelanja, konsumen akan dapat melihat komentar, likes, dan berbagi dengan orang-orang dalam jaringan mereka dan itu akan secara signifikan mengubah (baik secara positif maupun negatif) keputusan berbelanja konsumen tersebut. Perilaku konsumen diubah oleh teman, keluarga, dan orang penting lainnya yang hadir di Facebook, misalnya, jika ada jenis ketidakpastian dalam lingkungan online, individu biasanya melihat ke *social influencer* mereka (Burkhardt dan Brass, 1990).

H3 : Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.4 *Facilitiating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Facilitating Condition berdasarkan Venkatesh *dkk*., (2003) mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa ada infrastruktur teknis yang tersedia untuk membantu penggunaan sistem. Selanjutnya definisi berkembang Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) sebagai "sejauh" mana seorang individu menerima bahwa ada infrastruktur organisasional dan teknikal untuk membantu dalam mengadopsi sistem. Kecenderungan menggunakan *mobile commerce* dipengaruhi oleh cara pelanggan mempersepsikan pengetahuan mereka dalam menggunakan layanan melalui *smartphone*, serta bantuan dalam memberikan pendampingan (Gharaibeh *dkk*., 2020).

H4 : Facilitating Condition memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.5 *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonisme)

Hedonic Motivation didefinisikan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) sebagai tingkat perasaan ceria, kegembiraan, dan kenikmatan, yang distimulasi dengan penerapan teknologi. M*obile shopping services* akan menguntungkan ketika

layanan tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang dioptimalkan dengan mengintegrasikan situs web *retailer* reguler dan layanan. Sikap positif terhadap penyedia layanan akan lebih tercipta ketika *hedonic performance* memenuhi harapan konsumen (Fiore *dkk*., 2005).

H5 : Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.6 *Price Value* (Nilai Harga)

Price Value didefinisikan sebagai *cognitive trade-off* "konsumen" antara manfaat yang dirasakan dengan biaya untuk menggunakan berbagai aplikasi. Menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) kondisi ini mengharuskan pelanggan yang menggunakan teknologi harus peka apakah teknologi memberikan keuntungan dan manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. *Price savings* merupakan fakta bahwa konsumen menemukan harga rendah menggunakan internet untuk pembelian online, mewakili nilai yang lebih dirasakan atau manfaat untuk menggunakan teknologi, sehingga mengarah pada peningkatan niat untuk membeli online berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Han dan Kim., 2009; Wen, I., 2014).

H6 : Price Value memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.7 *Habit* (Kebiasaan)

Menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) *Habit* merupakan tingkat sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar. Limayem *dkk*., (2007) mengemukakan kebiasaan (*habit*) muncul dari pengalaman sebelumnya, menjadi pembelajaran penting bagi orang untuk melakukan perilaku secara otomatis. Sheikh *dkk*., (2017) dan Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2014) menyebutkan bahwa *Habit* merupakan kunci penentu yang mempengaruhi niat menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian secara online.

H7 : Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.8 *Perceived Risk* (Persepsi Resiko)

Yahia *dkk.,* (2018) mengemukakan terdapatnya *e-commerce* dan situs web *social commerce* baru, memunculkan ambiguitas yang dihasilkan dari tidak adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli. *Perceived Risk* menurut Yang *dkk.,* (2012) merupakan sumber ketakutan yang mengarahkan konsumen untuk bertindak untuk meminimalkan penggunaan negatif yang diharapkan terkait dengan perilaku adopsi. Featherman dan Pavlou (2003) menyebutkan *perceived risk* umumnya dikaitkan sebagai perasaan ketidakpastian mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan. Kwon dan Lennon (2009) dan Herhausen *dkk*., (2015), *perceived risk* mempengaruhi preferensi saluran belanja konsume, sehingga *perceived risk* memainkan peran penting sebagai penghambat keputusan pembelian online (Featherman dan Pavlou, 2003).

H8 : Perceived Risk memiliki pengaruh negatif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.3.9 *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan)

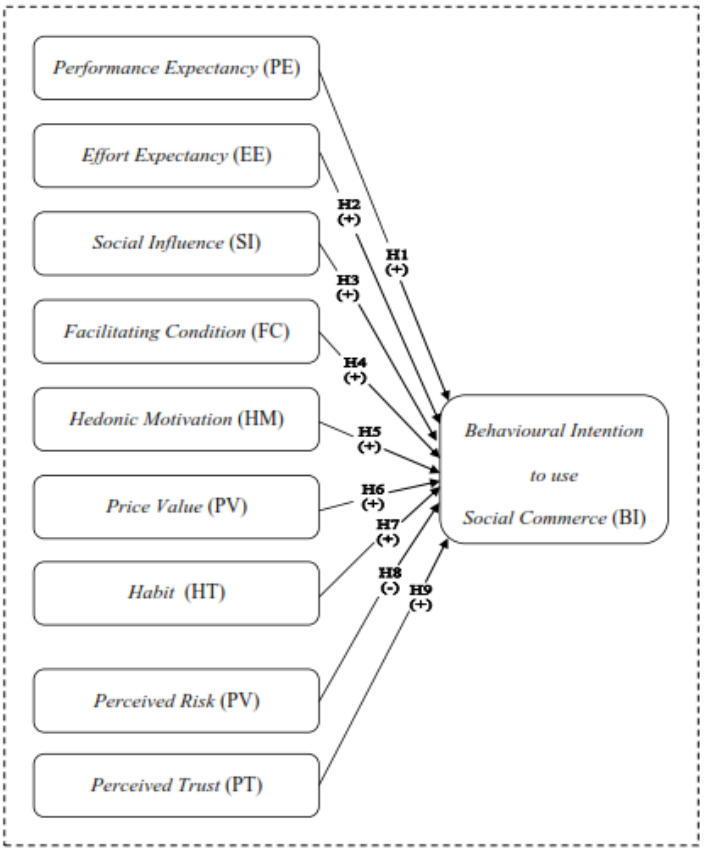
Suh dan Han (2003) menyebutkan satu dapat mengandalkan janji yang dibuat oleh orang lain, dan bahwa yang lain, dalam keadaan yang tidak terduga, akan bertindak terhadap diri sendiri dengan niat baik dan dengan cara yang ramah. *Perceived trust* menurut Kazancoglu dan Aydin (2018) merupakan keyakinan subjektif konsumen bahwa *opposite party* akan memenuhi tanggung jawabnya. *Perceived trust* menurut Schoorman *dkk.,* (2007) adalah kecerdasan pribadi yang menimbulkan kepekaan terhadap keandalan, kepercayaan dan keamanan. Kepercayaan mengacu pada keamanan yang dirasakan dari teknologi dan keterpercayaannya, sementara Chong, A. Y. L. (2013) menyebutnya sebagai perasaan privasi yang terkait dengan melakukan transaksi melalui teknologi. Chandra *dkk*., (2010) dan Shin, D. H. (2010) mengemukakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah penentu paling penting dari niat beli. Kepercayaan menurut Gefen *dkk*., (2003) dapat didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada keyakinan kebajikan dan integritas. Keseimbangan antara kepercayaan komunitas sosial terhadap *social commerce* sangat penting. Dalam penelitian Hammouri dan

Abu-Shanab (2017) tentang anteseden *initial trust*, yang mana itu termasuk *word of mouth*, *positive reviews*, *effective influence*, *brand influence*, *perception of others*, *advertising value*, *social presence of web* dan Kim dan Park (2013) juga mengatakan hal lain seperti *reputation*, *size*, *information quality*, *transaction safety*, *communication*, dan *economic feasibility* sangat penting untuk membangun kepercayaan, sehingga bagi pengguna yang mempercayai situs perdagangan sosial lebih cenderung membeli di platform tersebut.

H9 : Perceived Trust memiliki pengaruh positif terhadap Behavioural Intention untuk menggunakan Social Commerce

2.4 Kerangka Penelitian

2.4.1 Kerangka Penelitian serta Hubungan antar Variabel



Referensi: UTAUT2 (*disesuaikan*)

Gambar 2.4.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Agar suatu penelitian lebih terarah dan sistematis, tentunya diperlukan suatu metode yang jelas, begitu juga penelitian ini, guna memaparkan, mengkaji serta menganalisis data-data yang akan diteliti. Penelitian ini disusun untuk mengevaluasi faktor – faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* penggunaan *social commerce* pada konsumen batik UMKM di D.I Yogyakarta, berdasarkan model UTAUT2. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa *intention* merupakan indikator kesediaan individu tersebut untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Intensi penggunaan *social commerce* pada penelitian ini dilihat melalui skor yang diperoleh pada skala intensi penggunaan. UTAUT2 Model yang digunakan pada penenlitian ini mengacu pada konstruk yang dikemukakan Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), yakni ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), kebiasaan (*habit*), yang dikembangkan dengan menambahkan aspek persepsi risiko (*perceived risk*), dan persepsi kepercayaan (*perceived trust*), terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk menggunakan layanan *social commerce*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari para responden. Penelitian ini hanya akan dilakukan dengan menyebarkan angket secara online melalui google form, bertujuan untuk mengurangi kontak langsung dengan responden yang berpotensi mengidap COVID-19. Data penelitian yang digunakan dalam metode ini berupa angka-angka, analisisnya menggunakan statistik dan pendekatan yang dilakukan berdasarkan pengukuran variabel dari suatu subjek (Sugiyono, 2017). Maka, paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif, karena ini merupakan penelitian ilmiah yang sistematis untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan generalisasi nilai prediktif dengan menguji hipotesis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah seluruh aspek pembeli dalam aktivitas *Social Commerce*, dengan kata lain mencakup pembeli dan pembeli potensial. Dengan menetapkan pembeli dan pembeli potensial, maka subjek haruslah memiliki media yang memungkinkan aktivitas *Social Commerce*, yakni media sosial. Oleh karena itu, karakteristik dari populasi ini adalah kepemilikan terhadap akun media sosial.

Ditinjau dari jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*Finite Population*) dan populasi yang yang mempunyai anggota tidak terbatas (*Infinite Population*). Dikatakan *Finite Population* apabila memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai elemen atau anggota yang dapat dihitung atau dapat diketahui berapa jumlahnya. Dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki populasi dengan anggota tidak terbatas (*Infinite Population*), yaitu mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai anggota yang yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya.

Sample didefinisikan sebagai bagian jumlah dan karakterisitk yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dikarenakan besaran anggota populasi dalam penelitian ini bersifat *Infinite*, sehingga teknik pengambilan sampel yang sesuai yakni *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel menggunakan model teknik *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden memiliki akun media sosial (*Facebook, Instagram, TikTok, Twitter,* dan *Whatsapp*).
2. Responden pernah melakukan transaksi paling tidak satu kali melalui atau menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram, TikTok, Twitter,* dan *Whatsapp*).

3. Responden pernah melakukan transaksi melalui media sosial (*Facebook, Instagram, TikTok, Twitter,* dan *Whatsapp*) untuk membeli kerajinan batik dari UMKM selama masa pandemi COVID-19

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan karena jumlah anggota popoulasi yang tidak diketahu atau tidak terbatas (*Infinite Population*) (Lemeshow *dkk*., 1997).

Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha\ p\ q}{d^2} = \frac{Z^2\ p\ (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan (95% atau 1,96)

α = derajat kepercayaan (5%)

p = estimasi proporsi = 50% atau 0,5 (maksimal)

d = *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2\ p\ (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2\ 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04

Namun, penulis memiliki pertimbangan untuk menyesuaikan dengan pendekatan analisis data penelitian ini, yaitu *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Pendapat (Barclay, D., Thompson, R., dan Higgins, 1995) di dalam yang berjudul "*A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM)" yang dikenal dengan istilah *10 Times Rule* oleh buku (Hair *dkk*., 2014) besaran sampel penelitian dengan menggunakan PLS-SEM sebagai alat statistiknya, harus memenuhi sampel

minimal, yakni jumlah variable dikalikan sepuluh (Hair *dkk*., 2011). Dengan kata lain aturan ini mengatakan bahwa minimum ukuran sampel sebesar 10 kali jumlah panah maksimum yang menunjuk pada variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS "*10 Times Rule*", sehingga penentuan jumlah sampel PLS-SEM bermakna bahwa besaran sampel penelitian dapat didasarkan atas 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau 10 kali jumlah terbesar dari jalur struktural yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural (Hair *dkk*., 2012), Maka penentuan sampel minimum dapat dihitung berdasarkan rumus:

n = 10 x 10

n = 100

Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif, sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini paling tidak, sebanyak 100 sampel.

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan studi literatur awal yang telah penulis lakukan, model dari penelitian ini diadopsi dari model penelitian Venkatesh, Thong, & Xu (2012) dengan beberapa modifikasi sehinggan terdapat 9 (sembilan): *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* serta dikembangkan dengan menambahkan variable *Perceived Risk* dan *Perceived Trust*. Lalu variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen yaitu *Behavioural Intention*.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Pada Tabel 3.2.1 ditunjukan variable independen dalam penelitian ini:

Tabel 3.2.1 Variabel Independen dan Definisi

Variabel (X)	Konstruk Inti	Keterangan	Sumber
***Performance Expectancy* (PE)**	*Perceived Usefulness* (Davis, 1989; Davis *dkk*., 1989)	Tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012; Venkatesh *dkk*., 2003)
	Extrinsic Motivation (Bagozzi *dkk*., 1992)	Persepsi pengguna dimana ingin melakukan suatu aktivitas karena dianggap berperan penting dalam mencapai hasil yang diinginkan, yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, seperti peningkatan kinerja, gaji, atau promosi	
	Job - fit (Thompson *dkk*., 1994)	Bagaimana kapabilitas dari sebuah sistem meningkatkan kinerja seseorang	
	Relative Advantage (Moore dan Benbasat, 1991)	Tingkat dimana menggunakan sistem dianggap lebih baik daripada menggunakan pendahulunya	
	Outcome Expectations (D. Compeau *dkk*., 1999; D. R. Compeau dan Higgins, 1995)	Harapan atas suatu hasil yang berhubungan dengan konsekuensi dari perilaku	
***Effort Expectancy* (EE)**	*Perceived Ease of Use* (Davis, 1989; Davis *dkk*., 1989)	Tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meminimalkan usaha dalam proses penyelesaian pekerjaan.	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012; Venkatesh *dkk*., 2003)
	Complexity (Thompson *dkk*., 1991)	Tingkat dimana suatu sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.	
	Ease of Use (Moore dan Benbasat, 1991)	Tingkat dimana menggunakan suatu sistem baru dianggap sulit untuk digunakan	

Tabel 3.2.1 Variabel Independen dan Definisi (lanjutan)

Variabel (X)	Konstruk Inti	Keterangan	Sumber
***Social Influence* (SI)**	*Subjective Norm* (Ajzen, 1991; (Davis *dkk*., 1989) Mathieson, 1991; Taylor dan Todd, 1995a, 1995b)	Persepsi seseorang dimana kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya menggunakan sebuah sistem baru.	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012; Venkatesh *dkk*., 2003)
	Social Factors (Thompson *dkk*., 1991)	Internalisasi individu referensi budaya subjektif, dan kesepakatan interpersonal spesifik yang dibuat individu dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu untuk menggunakan sebuah sistem baru.	
	Image (Moore dan Benbasat, 1991)	Sejauh mana penggunaan suatu sistem dianggap meningkatkan citra atau status seseorang dalam kehidupan sosial seseorang	
***Facilitating Condition* (FC)**	*Perceived Behavioural Control* (Ajzen, 1991; Taylor dan Todd, 1995a, 1995b)	Mencerminkan persepsi kendala internal dan eksternal pada perilaku yang mencakupi *self-efficacy*, kondisi memfasilitasi sumber daya, dan kondisi memfasilitasi teknologi.	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012; Venkatesh *dkk*., 2003)
	Facilitation Conditions (Thompson *dkk*., 1991)	Faktor – faktor objektif dalam lingkungan yang disepakati pengamat membuat suatu tindakan mudah dilakukan, termasuk ketentuan dukungan komputer.	
	Compatibility (Moore dan Benbasat, 1991)	Tingkat dimana suatu system baru dianggap konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi potensial yang ada.	

Tabel 3.2.1 Variabel Independen dan Definisi (lanjutan)

Variabel (X)	Konstruk Inti	Keterangan	Sumber
***Hedonic Motivation* (HM)**	*Perceived Enjoyment* (Davis *dkk*., 1992; Venkatesh & Davis, 2000)	Tingkat dimana aktivitas penggunaan Teknologi dan Informasi dirasakan menyenangkan dalam haknya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dapat diantisipasi	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012; Venkatesh *dkk*., 2003)
***Price Value* (PV)**	*Perceived Price* (Zeithaml, V. A. 1983)	Persepsi seseorang yang berkaitan dengan *objective price, perceived nonmonetary* price, dan *perceived sacrifice* dalam rangka memperoleh suatu produk	(Venkatesh, Thong, James, dan Xu, 2012; Venkatesh *dkk*., 2003; Zeithaml, 1998)
	Perceived Quality (Zeithaml, V. A. 1983)	Penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan atau keunggulan suatu produk	
	Perceived Value (Zeithaml, V. A. 1983)	Penilaian konsumen secara keseluruhan tentang utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.	
***Habit* (HT)**	*Prior Behaviour* (Limayem *dkk*., 2007)	Tingkatan dimana seseorang telah terbiasa dalam menggunakan sistem tersebut	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012; Venkatesh *dkk*., 2003)
	Behaviour to be Automatic (Limayem *dkk*., 2007)	Tingkatan dimana seseorang dihadapkan oleh suatu pekerjaan, maka akan menggunakan sistem tersebut	
	Continuance Usage (Limayem *dkk*., 2007)	Pola perilaku penggunaan sistem tertentu secara berkala atau terus-menerus	
***Perceived Risk* (PR)**	*Performance Risk* (Grewal et al., 1994)	Resiko dimana kemungkinan produk tidak berfungsi seperti yang dirancang dan diiklankan, gagal memberikan manfaat yang diinginkan.	(Featherman dan Pavlou, 2003)

Tabel 3.2.1 Variabel Independen dan Definisi (lanjutan)

Variabel (X)	Konstruk Inti	Keterangan	Sumber
***Perceived Risk* (PR)**	*Financial Risk* (Grewal *dkk*., 1994)	Resiko pengeluaran moneter potensial yang terkait dengan harga pembelian awal serta biaya pemeliharaan produk berikutnya. Konteks penelitian jasa keuangan saat ini memperluas aspek ini untuk memasukkan potensi kerugian finansial yang berulang karena penipuan.	
	Time Risk (Featherman dan Pavlou, 2003)	Resiko dimana konsumen mungkin kehilangan waktu ketika membuat keputusan pembelian yang buruk dengan membuang waktu untuk meneliti dan melakukan pembelian, mempelajari cara menggunakan produk atau layanan hanya untuk menggantinya jika tidak sesuai harapan.	
	Psychological Risk (Gist dan Mitchell, 1992)	Risiko bahwa pemilihan atau kinerja produsen akan berdampak negatif pada ketenangan pikiran atau persepsi diri konsumen. Potensi hilangnya harga diri dan frustrasi karena tidak mencapai tujuan pembelian.	
	Social Risk (Featherman dan Pavlou, 2003)	Potensi hilangnya status dalam kelompok sosial seseorang sebagai akibat dari mengadopsi produk atau layanan, terlihat bodoh atau tidak trendi.	
	Privacy Risk (Featherman dan Pavlou, 2003)	Potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, seperti ketika informasi digunakan tanpa sepengetahuan atau izin.	

Tabel 3.2.1 Variabel Independen dan Definisi (lanjutan)

Variabel (X)	Konstruk Inti	Keterangan	Sumber
***Perceiced Risk* (PR)**	*Overall Risk* (Featherman dan Pavlou, 2003)	Ukuran umum dari risiko yang dirasakan ketika semua kriteria dievaluasi bersama-sama	
***Perceived Trust* (PT)**	*Ability* (Mayer *dkk*., 1995)	Kumpulan keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu.	(D. J. Kim *dkk*., 2003; Pavlou dan Gefen, 2004)
	Integrity (Mayer *dkk*., 1995)	Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi *trustor* bahwa t*rustee* mematuhi seperangkat prinsip yang dapat diterima oleh trustor.	
	Benevolence (Mayer *dkk*., 1995)	Tingkatan sejauh mana seorang wali (*trustee*) diyakini ingin berbuat baik kepada wali amanat (*trustor*), selain dari motif keuntungan egosentris.	

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Pada Tabel 3.2.2 menunjukan variable dependen dalam penelitian ini:

Tabel 3.2.2 Variabel Dependen dan Definisi

Variabel (Y)	Indikator	Keterangan	Sumber
***Behavioural Intention* (BI)**	*Attitudes toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioural control* (Ajzen, 1991).	(Schiffman dan Kanuk, 1997) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.	(Ajzen, 2005)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang akan dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui angket secara *online* yang didistribusikan dalam bentuk kuisioner (*google form*) menggunakan pertanyaan tertutup. Penyebaran kuesioner adalah teknik pengumpulan data oleh peneliti yang dilakukan melalui penyebaran seperangkat pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Distribusi kuisioner menggunakan *google form* dilakukan untuk mengindari resiko penularan virus COVID-19 selama proses pengumpulan data, dan cara ini diharapkan mampu memperoleh responden dengan jumlah besar dalam waktu yang singkat, efektif, dan efisien.

3.3.1 Desain Indikator dan Pengukuran

Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2017). Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, maksudnya peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami (Arikunto, 2010). Kondisi tersebut agan diwakilkan menggunakan skala bertingkat yakni skala *likert*.

Skala *Likert* menurut (Sugiyono, 2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Angket (kuisioner) penelitian ini dalam bentuk *google form* dengan total 61 pertanyaan terstruktur yang disusun berdasarkan model penelitian yang diusulkan, serta dilengkapi keterangan dan definisi guna menyelaraskan pemahaman yang dimaksud penulis dengan responden.

Indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan skala ordinal (skala *likert*) dengan pertanyaan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran ditunjukan dalam Tabel 3.3.1:

Tabel 3.3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Indikator Pengukuran	Kode	Sumber
Performance Expectancy	Saya menemukan S*ocial Commerce* berguna dalam kehidupan sehari – hari saya	PE1.	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012)
	Menggunakan *Social Commerce* membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat	PE2.	
	Menggunakan *Social Commerce* meningkatkan produktivitas saya	PE3.	
Effort Expectancy	Belajar bagaimana menggunakan *Social Commerce* adalah hal yang mudah bagi saya	EE1.	
	Interaksi dengan *Social Commerce* jelas dan dapat dimengerti	EE2.	
	Saya merasa *Social Commerce* mudah untuk digunakan	EE3.	
	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan *Social Commerce*	EE4.	
Social Influence	Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan agar saya seharusnya menggunakan *Social Commerce*.	SI1.	
	Orang-orang yang memiliki pengaruh pada perilaku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *Social Commerce*.	SI2.	
	Orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya menggunakan *Social Commerce*	SI3.	
Facilitating Conditions	Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan *Social Commerce*.	FC1.	
	Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan *Social Commerce*.	FC2.	
	Social Commerce kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan.	FC3.	
	Saya bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika saya menghadapi masalah dalam menggunakan *Social Commerce*.	FC4.	
Hedonic Motivation	Menggunakan *Social Commerce* itu menyenangkan	HM1.	
	Menggunakan *Social Commerce* itu menggembirakan	HM2.	
	Menggunakan *Social Commerce* itu sangat menghibur	HM3.	

Tabel 3.3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Indikator Pengukuran	Kode	Sumber
Price Value	Biaya menggunakan *Social Commerce* cukup terjangkau	PV1.	
	Biaya *Social Commerce* sepadan dengan nilai yang saya peroleh	PV2.	
	Pada tingkat harga saat ini, *Social Commerce* memberikan manfaat yang baik	PV3.	
Habit	Menggunakan *Social Commerce* sudah menjadi kebiasaan bagi saya	HT1.	
	Saya gemar menggunakan *Social Commerce*	HT2.	
	Saya harus menggunakan *Social Commerce*	HT3.	
***Perceived Risk* (PR)**	Saya merasa menggunakan *Social Commerce* berpeluang untuk kehilangan sejumlah uang	PR1.	(Featherman dan Pavlou, 2003)
	Saya merasa menggunakan *Social Commerce* berpotensi penipuan	PR2.	
	Saya merasakan bahwa mendaftar dan menggunakan *Social Commerce* menyebabkan kerugian finansial bagi saya	PR3.	
	Menggunakan *Social Commerce* membahayakan akun saya	PR4.	
	Saya khawatir *Social Commerce* tidak bekerja dengan baik dan menimbulkan masalah terhadap kinerja saya	PR5.	
	Saya khawatir sistem keamanan yang dibangun dalam *Social Commerce* tidak cukup kuat melindungi akun saya	PR6.	
	Saya mempertimbangkan kemungkinan bahwa akan ada sesuatu yang salah dengan kinerja *Social Commerce* atau tidak berfungsi dengan baik	PR7.	
	Saya mempertimbangkan tingkat kinerja layanan *Social Commerce* yang diharapkan untuk mendaftar dan menggunakannya	PR8.	
	Saya khawatir *Social Commerce* mungkin tidak berfungsi dengan baik dan memproses transaksi dengan salah	PR9.	

Tabel 3.3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Indikator Pengukuran	Kode	Sumber
	Saya khawatir dengan menggunakan *Social Commerce* berpotensi kehilangan kendali atas informasi transaksi pribadi	PR10.	
***Perceived Risk* (PR)**	Saya khawatir apabila mendaftar dan menggunakan *Social Commerce* dapat menyebabkan hilangnya privasi dikarenakan informasi pribadi yang digunakan tanpa sepengetahuan saya.	PR11.	
	Saya khawatir peretas dapat mengambil alih akun saya jika menggunakan *Social Commerce*	PR12.	
	Saya merasa *Social Commerce* tidak akan cocok dengan citra diri atau konsep pribadi saya	PR13.	
	Penggunaan *Social Commerce* dapat menimbulkan kerugian psikologis bagi saya karena tidak sesuai dengan citra atau konsep pribadi saya	PR14.	
	Saya merasa terdapat kemungkinan bahwa menggunakan *Social Commerce* akan berdampak negative terhadap cara orang lain berpikir tentang saya	PR15.	
	Saya merasa dengan mendaftar dan menggunakan *Social Commerce* akan menyebabkan kerugian sosial bagi saya karena teman dan kerabat akan memandang lebih rendah dari sebelumnya	PR16.	
	Saya khawatir kemungkinan besar akan kehilangan waktu untuk beralih menggunakan *Social Commerce*	PR17.	
	Saya khawatir kemungkinan besar akan kehilangan kenyamanan karena harus membuang waktu untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin ditimbulkan dari *Social Commerce*	PR18.	
	Saya khawatir kemungkinan besar akan menggangu investasi waktu saya apabila beralih menggunakan *Social Commerce*	PR19.	
	Saya khawatir kemungkinan besar akan kehilangan waktu untuk mempelajari menggunakan *Social Commerce*	PR20.	

Tabel 3.3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Indikator Pengukuran	Kode	Sumber
	Secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang digabungkan, berapa resiko yang akan ditanggung untuk mendaftar dan menggunakan *Social Commerce*	PR21.	
***Perceived Risk* (PR)**	Menggunakan *Social Commerce* akan beresiko	PR22.	
	Menggunakan *Social Commerce* berbahaya	PR23.	
	Menggunakan *Social Commerce* meningkatkan ketidakpastian pada transaksi saya	PR24.	
	Menggunakan *Social Commerce* menghadapkan saya untuk menanggung keseluruhan resiko	PR25.	
Perceived Trust	Saya merasa bahwa *Social Commerce* yang saya gunakan kompeten	PT1.	(Pavlou dan Gefen, 2004)
	Saya merasa *Social Commerce* mengetahui tentang segala hal yang terkait dengan produk	PT2.	
	Saya merasa bahwa vendor penyedia *Social Commerce* memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan	PT3.	
	Saya percaya bahwa ketentuan dan syarat dari vendor penyedia *Social Commerce* cenderung dapat diandalkan	PT4.	
	Saya tidak meragukan kejujuran dari vendor penyedia *Social Commerce*	PT5.	
	Saya memiliki harapan vendor penyedia *Social Commerce* akan menepati ketentuan dan syarat yang mereka buat.	PT6.	
	Saya berharap saran yang diberikan vendor penyedia *Social Commerce* adalah penilaian terbaik mereka.	PT7.	
	Saya berharap saya dapat mengandalkan vendor penyedia *Social Commerce* untuk mempertimbangkan bagaimana tindakannya mempengaruhi saya.	PT8.	
	Saya berharap vendor penyedia *Social Commerce* memiliki tujuan yang bijak.	PT9.	
	Saya berharap vendor penyedia *Social Commerce* memiliki maksud yang baik.	PT10.	

Tabel 3.3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Indikator Pengukuran	Kode	Sumber
Behavioural Intention	Saya bermaksud untuk menggunakan *Social Commerce* di masa yang akan datang.	BI1.	(Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012)
	Saya akan selalu mencoba menggunakan *Social Commerce* di kehidupan sehari – hari	BI2.	
	Saya berencana untuk menggunakan *Social Commerce* sesering mungkin	BI3.	

Sumber (*disesuaikan*): (Featherman dan Pavlou, 2003; Pavlou dan Gefen, 2004; Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan modifikasi skala *likert* dengan 4 (empat) pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Taluke *dkk*., 2019). Menurut Hadi (1991) modifikasi dalam skala *likert* ditujukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat skala lima tingkat dengan alasan-alasan, antara lain:

1. Kategori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi-interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring para responden.

3.4 Pengujian Instrumen

Menurut Arikunto (2005) baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Data dalam penelitian ini merupakan penggambaran variable yang diteliti dan berfungsi sebagai alat

pembukti dari hipotesis. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba instrumen perlu dilakukan guna mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan, serta untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah *valid* dan *reliable* (Sugiyono, 2019).

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur hal yang tertuang dalam tujuan penelitian yang dimaksud (Cooper dan Schindler, 2014; Sekaran dan Bougie, 2015). Pengujian validitas dalam menggunakan rumus korelasi *Pearson's Correlation* (*Product Moment*) untuk mengetahui koefisien korelasi dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Rumus korelasi *Pearson's Correlation* (*Product Moment*) (Sugiyono, 2017):

$$r = \frac{n(\Sigma X_i Y_i) - (\Sigma X_i)(\Sigma Y_i)}{\sqrt{[nX_i{}^2 - (\Sigma X_i)^2][nY_i{}^2 - (\Sigma Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi Pearson's Product Moment

n : jumlah individu dalam sampel

ΣX_i : Jumlah skor untuk variabel X

ΣY_i : Jumlah skor untuk variabel Y

$\Sigma X_i Y_i$: Jumlah skor untuk variabel X dan Y

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara riil (Ghozali, 2018). Indikator yang

menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai bersifat positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut bernilai positif (Ghozali, 2018). Dalam pengolahan pengujian validitas penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil pengukurannya dapat dihitung menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} atau *Pearson Correlation* dengan r_{tabel} *Product Moment*. Nilai rtabel untuk *one-tailed test* pada taraf kepercayaan (1 – α) 95% atau signifikansi (α) 5% (p = 0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena N = 100, maka *degree of freedom* (df) adalah N – 10 (atau 100–10 = 90).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sebuah pengukuran dinyatakan reliabel jika sampai pada suatu tingkat tertentu menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten (Cooper dan Schindler, 2014; Sekaran dan Bougie, 2015). Instrumen yang handal (reliable) dapat dinyatakan dalam tiga perspektif, yaitu stabilitas (*stability*), ekuivalensi (*equivalence*), dan konsisten (*internal consistency*) (Cooper & Schindler, 2014). Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur koefisien alat ukur yang akan menentukan keseluruhan proses pengumpulan dengan menggunakan ukuran Alpha *Croncbach* (Sugiyono, 2017):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma {S_i}^2}{{S_t}^2}\right]$$

Keterangan :

r_i : reliabilitas instrumen

k : *Mean* kuadrat antara subjek

$\sum S_i^2$: skor rata-rata

S_t^2 : varians total

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan.(Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), alat ukur dalam penelitian ini dimana pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha > 0,70. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2017). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data adalah proses pemberian makna terhadap sebuah data yang telah terkumpul dan diolah sesuai dengan metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk memecahkan masalah penelitian (Nasehudin dan Gozali, 2012). Dalam penelitian ini metode analisa kuantitatif yang digunakan adalah analisis PLS – SEM, sebagai alternatif alat analisis dengan menggunakan SmartPLS 4.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan

menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) (Sugiyono, 2017).

Dalam kegiatan menganalisis data langkah-langkah yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Membuat Kuesioner

Penulis membuat kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup yang diberikan dan diisi oleh responden. Untuk mendapatkan tingkat tanggapan yang tinggi, pertanyaan yang diajukan singkat dan diberikan keterangan yang akan membantu responden untuk memahami maksud pertanyaan.

2. Mendistribusikan dan mengumpulkan kuesioner

Daftar kuesioner berbentuk *google form* yang dapat diakses oleh responden melalui tautan atau *link* yang telah disebarkan, setelah itu kuesioner yang telah diisi akan otomatis terkumpul dalam *google drive* untuk selanjutnya dapat di olah. Dalam peneilitian ini data di olah menggunakan SmartPLS 4.

3. Memberikan Skor

Untuk menentukan nilai dari kuesioner penulis menggunakan skala *likert*. Setiap item dari kuesioner memiliki 4 jawaban dengan masing-masing memiliki nilai/skor yang berbeda untuk setiap skor untuk pernyataan positif. Berikut ini kriteria bobot penilaian dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden:

4. Menjumlahkan dan menetapkan kriteria setiap indikator variabel

Dalam menilai indikator – indikator variabel maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata *(mean*) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, atas dasar nilai tertinggi dan terendah maka dapat ditentukan panjang kelas (interval) masing-masing variabel dengan cara:

$$\frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kriteria\ atau\ Banyak\ Kelas}$$

atau

$$\frac{(Bobot\ Tertinggi - \ Bobot\ Terendah)\ x\ Total\ Indikator}{Jumlah\ Kriteria}$$

Maka panjang kelas interval masing-masing variabel adalah:

Tabel 3.5.1 Kategori Tingkat Penerimaan

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,51	Rendah
2,52 – 3,27	Tinggi
3,28 – 4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data (*diolah*)

3.5.2 Analisis *Partial Least Square – Structural Equation* (PLS-SEM)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan PLS – SEM karena dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian, antara lain, metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research* atau mencari hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian melalui pengujian hipotesis sebagai penunjang penelitian utama dan penelitian yang berkaitan. J. F. Hair *dkk*., (2018) menjabarkan alasan peneliti memilih PLS-SEM, ikhtisar nya antara lain PLS – SEM dgigunakan ketika analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis perspektif prediktif, ketika model struktural kompleks dan mencakup banyak konstruk, indikator atau model hubungan, ketika tujuan dari penelitian adalah untuk lebih memahami peningkatan kompleksitas dengan mengeksplorasi perluasan teoretis dari teori yang sudah mapan (penelitian eksplorasi untuk pengembangan teori, ketika populasi kecil membatasi ukuran sampel, PLS-SEM juga bekerja sangat baik dengan ukuran sampel besar ketika masalah distribusi menjadi perhatian, seperti kurangnya normalitas, dan ketika studi membutuhkan skor variabel laten untuk analisis tindak lanjut.

Berdasarkan penelitian oleh Zeng *dkk*., (2021) alasan yang paling sering dikutip terkait kenapa dan kapan harus mengadopsi PLS-SEM antara lain berhubungan dengan ukuran sampel yang kecil (24 studi, 36,92%), data penelitian *non – formal* (22 studi, 33,85%), dan penggunaan variabel laten yang diukur secara formatif (20 studi, 30,77%). PLS-SEM sekarang banyak diterapkan di banyak disiplin ilmu sosial, termasuk *organizational management* (Sosik *dkk*., 2009), *international management* (Richter *dkk*., 2016), *human resource management* (Ringle *dkk*., 2018), *management information systems* (Hair *dkk*., 2016; Rigdon, 2012), *operations management* (Peng dan Lai, 2012), *marketing* (J. F. Hair *dkk*., 2012), *management accounting* (Nitzl, 2016), *strategic management* (J. F. Hair *dkk*., 2012), hospitality (Ali *dkk*., 2018), dan *supply chain management* (Kaufmann & Gaeckler, 2015), juga berupa penggambaran PLS-SEM atau usulan perluasan metodologis. Beberapa paket perangkat lunak juga telah dirancang untuk melakukan analisis PLS-SEM. Di antara artikel yang telah ditinjau (Zeng *dkk*., 2021), 67,63% (94 dari 139) model secara eksplisit dibangun di SmartPLS, 7,19% (10 dari 139) dibangun di Grafik PLS, 2,16% (3 dari 139) dibangun di Warp PLS, dan 0,72 % (1 dari 139) dibuat menggunakan PLS-PM package in R. Sehingga alat analisis yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.

PLS-SEM cenderung digunakan untuk *exploratory research*, tetapi juga dapat digunakan untuk *confirmatory research* (Hair *dkk*., 2016, 2018). Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS–SEM). Hair *dkk*., (2011) dalam Ghozali (2021) merekomendasikan untuk menggunakan PLS-SEM jika penelitian adalah eksplorasi atau perpanjangan dari teori struktural yang ada, yaitu variabel *Preceived Risk* dan *Perceived Trust* dalam konteks penelitian ini. Variabel yang telah terbentuk dari teori, digunakan untuk membentuk suatu model yang dihipotesiskan. Data yang digunakan pada PLS dapat berbentuk nominal, kategori, ordinal, interval, atau rasio (*distribution free* atau tidak mengharuskan data berdistribusi tertentu) (Ghozali, 2014). Evaluasi model PLS-SEM menurut Ghozali (2021) dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Dalam penenlitian ini analisis data mengacu pada prosedur yang sistematis menggunakan PLS-SEM berdasarkan (J. F. Hair *dkk*., 2014), yakni:

Tabel 3.5.2 Tahapan – tahapan analisis PLS-SEM

Analisis PLS - SEM oleh J. F. J. F. Hair *dkk*., (2014)	Stage 1: Specifying the Structural Models
	Stage 2: Specifying the Measurment Models
	Stage 3: Data Collection and Examination
	Stage 4: PLS Path Models Estimation
	Stage 5: Assesing PLS-SEM Result of the Reflective Measurment Models
	Stage 6: Assesing PLS-SEM Results of the Formative Measurment Models
	Stage 7: Assesing PLS-SEM Result of the Structural Models
	Stage 8: Advanced PLS-SEM Analysis
	Stage 9: Interpretation of Result and Drawing Conclusion

3.5.3 Model Pengukuran (*Measurement*/*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* disebut juga (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten nya.

Blok dengan indikator refleksif (mengasumsikan bahwa variabel manifest dipengaruhi oleh variabel laten) dapat ditulis persamaannya seperti berikut (Ghozali, 2014):

$$x = \lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \lambda_y \varepsilon + \varepsilon_y$$

Keterangan :

x : Indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen (ξ).

y : Indikator atau manifest variabel untuk variabel laten endogen (η).

λ_x dan λ_y : *loading matrix* coefficient regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya

ε_x dan ε_y : Kesalahan pengukuran

Untuk blok dengan indikator formatif (mengasumsikan bahwa variabel manifest mempengaruhi variabel laten) dapat ditulis persamaannya sebagai berikut (Ghozali, 2014):

$$\xi = \Pi\xi_x + \delta\xi$$
$$\eta = \Pi\eta_y + \delta\eta$$

Keterangan :

ξ : Vektor variabel laten eksogen (independent atau *exogenous*)

η : Vektor variabel laten endogen (dependen atau *endogenous*)

$\Pi\xi_x$ dan $\Pi\eta_y$: Koefisien regresi berganda variabel laten dan blok indikator

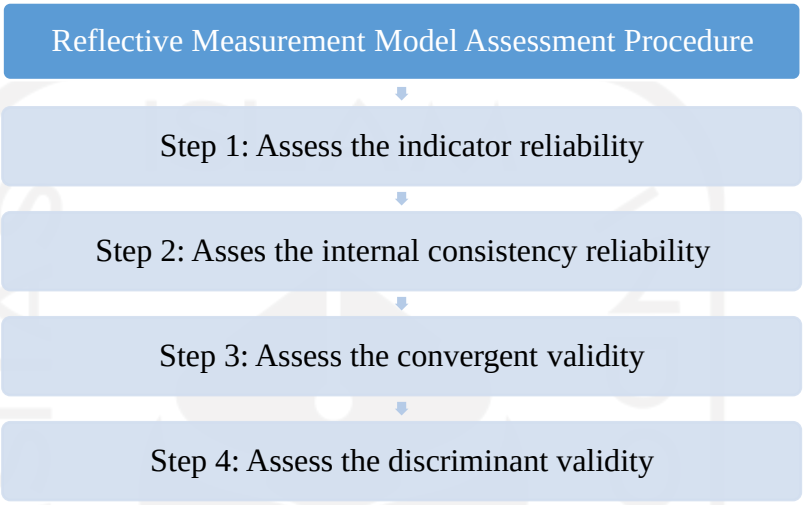
$\delta\xi$ dan $\delta\eta$: Residual dari regresi.

Setiap model pengukuran yang nantinya akan digunakan pada penelitian ini harus melalui uji model pengukuran, hal tersebut dilakukan dalam hal memastikan validitas beserta reliabilitas setiap konstruknya (Ghozali dan Latan, 2012).

3.5.3.1 Analisis Model Reflektif

Menurut Ghozali (2006) model reflektif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama. Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, *Outer Model* dengan indikator reflektif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015). *Convergent Validity* berhubungan dengan prinsip bahwa indikator – indikator (*manifest variable*) dari suatu kontruk seharusnya berkorelasi tinggi sedangkan validitas *discriminant* yang berhubungan prinsip bahwa indikator – indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015).

Adapun langkah – langkah dalam mengevaluasi kualitas dari *reflective measurement model* yang diperkirakan menggunakan PLS-SEM dalam Hair *dkk*., (2022), baik dalam konteks *reliability* dan *validity* adalah sebagai berikut:



Sumber: (Hair *dkk*., 2022)

Gambar 3.5.1 Tahapan *Measurement Model - Reflective*

Langkah pertama yang dilakukan yakni melakukan uji *individual item reliability* berdasarkan *standardrize loading factor* untuk menggambarkan nilai korelasi antara setiap indikator variabel dengan melihat nilai *outer loadings* (*loadings factor*). Indikator variabel dikatakan baik atau ideal, dan valid untuk mengukur variabel adalah nilai *reflective indicator loadings* yang digunakan adalah > 0,708. Standar ini direkomendasikan oleh karena dapat menunjukkan bahwa konstruk dapat menggambarkan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga memberikan keandalan indikator yang dapat diterima (Hair *dkk*., 2022)..Namun, dalam penelitian ini nilai *outer model* yang digunakan lebih dari atau sama dengan 0,70 (Hair *dkk*., 2013). Adapun menurut Hair *dkk*., (2011) skala *loading factor* 0.60 sampai 0.70 masih dianggap cukup atau diterima. Umumnya, indikator dengan *loadings factor* yang dibawah standar untuk dihapus hanya, dengan pertimbangan penghapusan indikator mengarah pada peningkatan reliabilitas konsistensi internal atau validitas konvergen di atas nilai ambang batas yang disarankan, atau pengaruhnya terhadap *content validity*.

Langkah kedua adalah pengujian reliabilitas dengan uji *Internal Consistency Reliability* dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 (Hair *dkk.*, 2014), dan untuk nilai *cronbach's alpha*, suatu konstruk akan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali dan Latan, 2015). Salah satu ukuran utama yang digunakan dalam PLS-SEM adalah "*composite reliability rhoc*" (K. G. Jöreskog, 1971). Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Misalnya, nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap "dapat diterima dalam *exploratory research*" sedangkan nilai berisar antara 0,70 dan 0,90 dikategorikan sebagai "*statisfactory to good*" (Hair *dkk.*, 2022). Nilai di atas 0,90 (dan pasti di atas 0,95) bermasalah, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut berlebihan, sehingga mengurangi validitas konstruk (Diamantopoulos *dkk.*, 2012). *Cronbach's alpha* adalah ukuran lain dari *Internal Consistency Reliability*, yang memiliki ambang batas yang sama dengan *composite reliability* (rhoc). Bagaimanpun, *Cronbach's alpha* memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, yakni dengan menggunakan ukuran *Cronbach's alpha* bahwa semua pemuatan indikator diasumsikan sama dalam populasi (juga disebut sebagai *tau-equivalence*), sehingga nilai *reliabilitas* yang dihasilkan lebih rendah daripada yang dihasilkan oleh rhoc (Hair *dkk.*, 2022).

Pengujian ketiga adalah uji validitas dengan uji *Convergent Validity* dilakukan berdasarkan korelasi antar nilai manifes dengan nilai konstruknya, dimana ukuran refleksif individual skor *Convergent Validity* diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua indikator pada setiap konstruk. Nilai AVE merupakan gambaran besaran varian atau keragaman indikator yang dimiliki oleh variabel, dimana ukuran nilai AVE agar dikatakan valid apabila > 0,50 (Hair *dkk.*, 2011, 2022). Nilai Ambang batas dalam *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen yakni *average variance extracted* (AVE) > 0,50 (Ghozali, 2014). Nilai minimum AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50, dimana nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih varians indikator yang membentuk konstruk (Hair *dkk.*, 2022).

Pengujian keempat adalah uji validitas dengan uji *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya, atau membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Bila korelasi antara indikator dengan indikator konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka konstruk tresebut dapat memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih dari blok lainnya (Hair *dkk*., 2014). *Cross loadings* mensyaratkan nilai indikator variabel dengan variabel harus lebih tinggi dari indikator variabel dengan variabel lain (Hair *dkk*., 2011). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Mustakini, 2015), dan nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7 (Fornell dan Larcker, 1981), hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh indikator memnuhi validitas diskriminan.

Tabel 3.5.3 tersaji parameter atau ambang batas nilai hasil uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran refleksif dalam *Rule of thumbs* sebagai berikut:

Tabel 3.5.3 *Rule of Thumb of Measurement Model* (*Outer model*) - *Reflective*

Validity & Reliability	**Parameters**	**Rule of Thumb**
Convergent Validity	*Loading Factor*	• > 0.70 untuk *Confirmatory Research*
	Loading Factor	• > 0.60 untuk *Explanantory Research*, atau > 0.50 (Chin, 1998)
	Average Variance Extracted (AVE)	• > 0.50 untuk *Confirmatory* maupun *Exploratory Research*
	Communality	• > 0.50 untuk *Confirmatory* maupun *Exploratory Research*

Tabel 3.5.3 *Rule of Thumb of Measurement Model* (*Outer model*) – *Reflective* (lanjutan)

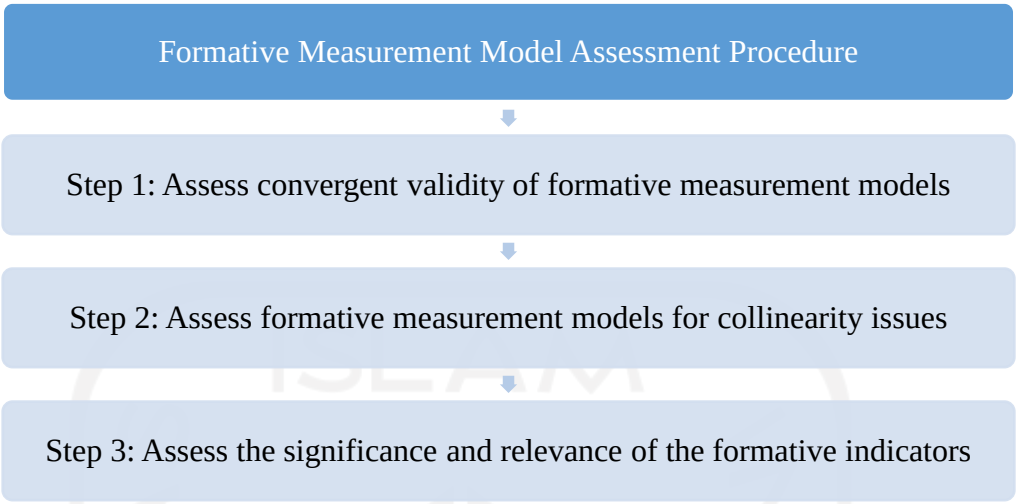
Validity & Reliability	**Parameters**	**Rule of Thumb**
Discriminant Validity	*Cross Loading*	• > 0.70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	• Kuadrat korelasi antar konstruk laten < AVE masing-masing konstruk yang berhubungan, atau • akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
Internal Consistency Reliability	*Cronbach's Alpha*	• > 0,70 untuk *Confirmatory Research* • Namun, > 0,60 masih dapat diterima untuk *Exploratory Reseach*
	Composite Reliability	• > 0,70 untuk *Confirmatory Research* • Dan 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk *Exploratory Reseach*

Sumber : (Ghozali, 2014)

3.5.3.2 Analisis Model Formatif

Menurut Ghozali (2006) model formatif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya. Uji validitas dan reliabilitas variabel tidak diperlukan pada model formatif.

Gambar 3.5.3 menunjukan langkah – langkah dalam mengevaluasi kualitas dari *formative measurement model* yang diperkirakan menggunakan PLS-SEM dalam Hair *dkk.*, (2022):



Sumber: (Hair *dkk*., 2022)

Gambar 3.5.2 Tahapan *Measurement Model - Formative*

Langkah pertama dalam evaluasi *formative measurement model* adalah mengestimasi *convergent validity*. Awalnya diusulkan oleh (Chin W, 1998), prosedur ini disebut sebagai *redundancy analysis*. *Convergent validity* mengacu pada sejauh mana konstruk yang ditentukan secara formatif berkorelasi dengan variabel alternatif yang diukur secara reflektif dari konsep yang sama. (Hair *dkk*., 2022) menyarankan korelasi konstruk yang *formatively measured* dengan item yang *refectively measured* harus 0,708 atau lebih tinggi, yang menyiratkan bahwa konstruk menjelaskan (lebih dari) 50% varians ukuran alternatif.

Estimasi *convergent validity* juga telah dilakukan pada salah satu tahapan di *formative measurement model*, sehingga dapat langsung dilanjutkan ke tahapan selanjutya. Adapun langkah kedua evaluasi *formative measurement model*, yakni Menilai kemungkinan masalah kolinearitas pada model pengukuran formatif. Masalah kolinearitas (*collinearity*) terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif memiliki kolinearitas tinggi, sehingga dapat meningkatkan kesalahan standar *indicator weights*. Metrik standar untuk menilai kolinearitas indikator adalah *variance infation factor* (VIF), dimana nilai VIF sama dengan atau lebih dari 5 menunjukkan masalah kolinearitas (Hair *dkk*., 2022). Namun, terdapat kemungkinan masalah kolinearitas dapat terjadi juga apabila nilai VIF lebih rendah dari 3 (Becker *dkk*., 2015; Mason dan Perreault, 1991). Apabila

nilai VIF 5 atau lebih, peneliti harus mengambil langkah-langkah yang memadai untuk mengurangi tingkat kolinearitas, misalnya dengan menghilangkan atau menggabungkan indikator atau membangun *higher-order construct*.

Langkah terakhir dalam evaluasi *formative measurement model* adalah mengestimasi signifikansi dan relevansi indikator dalam model pengukuran formatif dari *indicator weight*. *Indicator Weights* dihasilkan dari regresi setiap konstruk yang diukur secara formatif pada indikator terkait, sehingga mereka mewakili kepentingan relatif masing-masing indikator dalam membentuk suatu konstruk. *Confidence intervals* adalah cara alternatif untuk menguji signifikansi *indicator weights*. Jika *indicator weight* tidak signifikan, perlu mempertimbangkan *absolute contribution* dari indikator formatif terhadap konstruk (Cenfetelli & Bassellier, 2009), yang ditentukan oleh *indicator's loading* model pengukuran formatif. Dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, *t value* di atas 1,96 (*two-tailed test*) menunjukkan bahwa bobot indikator signifikan secara statistik. *Critical value* untuk *significant level* 1% (α = 0,01) dan 10% (α = 0,10) *probability of error* masing-masing adalah 2,576 dan 1,645 (*two tailed*) (Hair *dkk*., 2022). Tabel 3.5.4 menunjukan *Rule of Thumb* untuk evaluasi uji *outer model* – formatif:

Tabel 3.5.4 *Rule of Thumb of Measurement Model (Outer model) - Formative*

Internal Reliability	**Criterion**	**Rule of Thumb**
	Weight Significance	• > 1,65 (significance level = 10%) • > 1,96 (significance level = 5 %) • > 2,58 (significance level = 1 %)
	Multicollinearity	• VIF <10 atau < 5; (VIF = 1/tolerance) • Tolerence >0,1 atau >0,2

Sumber: (Ghozali, 2014)

3.5.4 Model Struktural (*Structural*/*Inner* Model)

Inner Model di evaluasi dengan melihat besarnya *variance percentage* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk konstruk laten endogen, tes untuk

menguji *predictiveness* dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi (Ghozali & Latan, 2015). Pengukuran *inner model* juga dilakukan dengan *Stone-Geisser* yaitu melihat Q^2 *predictice relevance*, test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Model persamaan *inner model* (Ghozali, 2014) dapat ditulis sebagai berikut:

$$\eta = \beta o + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan :

η : Vektor variabel laten endogen (dependen)

ξ : Vektor variabel laten eksogen (independen)

ζ : Vektor variabel residual (*unexplained variance*)

Sedangkan untuk hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2014), η dapat dispesifikasikan sebagai berikut :

$$\eta_j = \Sigma\beta_{ji}\ \eta_i + \Sigma\gamma_{jb}\xi_b + \zeta_j$$

Keterangan :

i dan b : indeks range sepanjang i dan b

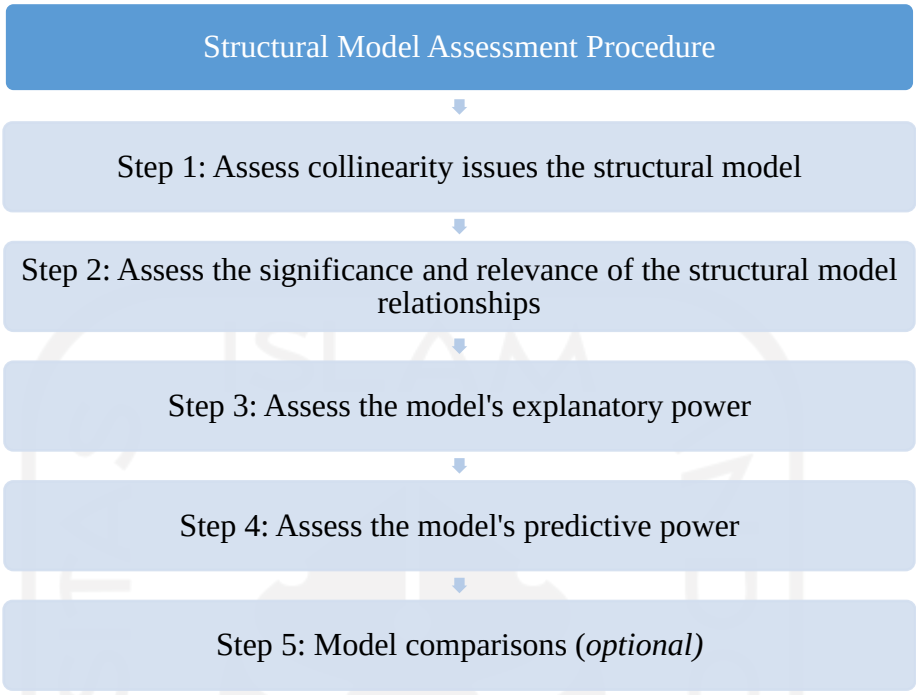
j : menyatakan jumlah variabel laten endogen

β_{ji} : koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan endogen (η)

γjb : koefisien jalur yang menghubungkan variable laten endogen (η) dengan eksogen (ξ)

δ : tingkat kesalahan pengukuran (*inner residual variable*)

Setelah memastikan bahwa pengukuran konstruk dapat diandalkan dan valid, langkah selanjutnya membahas penilaian hasil model struktural. Adapun langkah – langkah pendekatan sistematis yang digunakan untuk penilaian model struktural dengan PLS-SEM dalam Hair *dkk.*, (2022) dapat dilihat pada Gambar 3.5.3:



Sumber: (Hair *dkk*., 2022)

Gambar 3.5.3 Tahapan *Structural Model*

Terdapat beberapa tahap untuk mengevaluasi *structural model*. Pertama, menilai potensi terjadinya masalah kolinearitas pada model struktural. Proses ini mirip dengan menilai model pengukuran formatif, tetapi dalam hal ini, skor konstruk dari konstruk prediktor di setiap regresi dalam model struktural digunakan untuk menghitung nilai *variance infation factor* (VIF). Jika terdapat masalah kolinearitas, opsi yang sering digunakan adalah membuat konstruksi tingkat tinggi (*higher-order construct*) (Hair *dkk*., 2018)

Tahapan selanjutnya adalah melihat signifikansi hubungan antara konstruk sebagai gambaran kekuatan hubungan antara konstruk berdasarkan signifikansi dan relevansi dari *path coefficient*. Pada pengukuran model struktural hubungan variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai *Path Coefficient* (β). Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai ambang batas, yang mana jalur (*path*) dapat dinyatakan memiliki pengaruh dalam model jika hasil nilai uji *path coefficient* (koefisien jalur) berada > 0,1 (J. F. Hair *dkk*., 2012). Nilai positif dari *path cofficient* menunjukkan hubungan

positif antar variabel, atau pengaruh suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen adalah searah. Sedangkan untuk nilai path *coefficient* negatif menunjukkan hubungan negatif antar variabel, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan arah. ketika memeriksa hasil model struktural, peneliti juga harus menginterpretasikan efek total, yang didefinisikan sebagai jumlah dari *direct effect* dan semua *indirect effect* (jika ada), yang menghubungkan satu konstruk ke konstruk lainnya dalam model. Pemeriksaan efek total antara konstruksi, termasuk semua efek tidak langsungnya, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan model struktural (Nitzl *dkk*., 2016).

Tahapan ketiga, evaluasi model struktural dengan mengestimasi *model's explanatory power*. Nilai R^2 (*R-squares*/*coefficient of determination*) merupakan salah satu matrik untuk menjelaskan varian tiap target variable endogen. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Kategori nilai R^2 ialah 0,67 tinggi, 0,33 sedang, serta 0,19 rendah (Chin, 1998). Didalam penenilitan ini akan menggunakan standar pengukuran sekitar 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat (sedang), dan lemah Hair *dkk.*, (2011). Pengujian untuk memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model juga dapat diperoleh melalui perhitungan f^2 (*effect size*). Menurut Hair *dkk*., (2014) nilai f^2 didasarkan pada selisih nilai R^2 semula dengan nilai R^2 variabel endogen bilamana variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model. Nilai yang timbul dari hasil pengurangan R^2 tersebut adalah f^2, yang digunakan untuk melihat efek prediktor pengaruh variabel laten. Nilai f^2 dapat dihitung menggunakan rumus:

$$f^2 = \frac{R^2 included - R^2 excluded}{1 - R^2 included}$$

Adapun nilai $R^2 included$ diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukan ke model, sementara nilai $R^2 excluded$ diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model.

Setelah menilai *model's explanatory power*. Tahapan selanjutnya adalah melihat nilai Q^2 (*Q-squares*/*cross-validated redundancy*) dari tiap variabel laten dan indikator (*manifest*) untuk menggambarkan relevansi prediktif (kapabilitas prediksi) tentang sejauh mana suatu variabel atau indikator dapat memprediksi sebuah model. Menurut Ghozali (2014) apabila nilai dari $Q^2 > 0$, hal ini menujukkan model mempunyai *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$ menujukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Selain itu jika ingin mengukur pengaruh relatif keterkaitan prediktif variable tertentu atau dikenal *Relative impact* (q^2), dapat menggunakan rumus yakni sebagai berikut :

$$q^2 = \frac{Q^2 included - Q^2 excluded}{1 - Q^2 included}$$

Dimana nilai $Q^2 included$ merupakan nilai Q^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukan ke dalam model, sementara nilai $Q^2 excluded$ diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model. Kategori nilai ambang batas dapat diklasifikasikan 0,02; 0,15; dan 0,35 (lemah, moderate, dan kuat) (Sarstedt *dkk*., 2017).

Penilaian kekuatan prediktif suatu model dapat diambil melalui *prediction statistics* lainnya, seperti *root-mean-square error* (RMSE) dan *mean absolute error* (MAE). Untuk menginterpretasikan metrik ini, peneliti perlu membandingkan nilai RMSE (atau MAE) setiap indikator dengan *a naïve linear regression model (LM) benchmark*. Nilai *LM benchmark* diperoleh dengan menjalankan regresi linier masing-masing indikator konstruk dependen pada indikator konstruk eksogen dalam model jalur PLS (Danks dan Ray, 2018). Nilai tersebut dapat diperoleh dengan menjalankan fungsi PLSpredict pada *SmartPLS 4*.

Tahapan terakhir adalah melaksanakan *model comparisons*. Dimana Model dibandingkan di seluruh konfigurasi model yang berbeda yang dihasilkan dari teori yang berbeda atau konteks penelitian dan dievaluasi untuk kekuatan prediktif. (Sharma *dkk*., 2019) baru-baru ini membandingkan kemanjuran berbagai metrik untuk tugas perbandingan model dan menemukan bahwa kriteria informasi *Bayesian information criterion* (BIC) oleh Schwarz (2012) dan *Geweke* and *Meese's criterion* (GM) oleh Geweke dan Meese (1981), mencapai keseimbangan

yang baik antara model fit dan daya prediksi dalam estimasi model jalur PLS. Dalam menerapkan metrik ini, peneliti harus memperkirakan setiap model secara terpisah dan memilih model yang meminimalkan nilai dalam BIC atau GM untuk konstruk tertentu yang dituju. Artinya, model yang menghasilkan nilai BIC atau GM terendah yang akan dipilih. Namun tahapan ini tidak wajib dilakukan atau bersifat *optional* (Hair dkk., 2022).

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Tabel 3.5.5 merupakan ikhtisar *Rule of Thumb* terkait evaluasi atau penilaian hasil model struktural (*inner model*):

Tabel 3.5.5 *Rule of Thumb of Structural Model* (*Inner model*)

Criterion	Rule of Thumb
R-Square (R^2)	• 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Chin, 1998). • 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Hair *dkk*., 2011).
Effect Size (f^2)	• 0.02, 0.15 dan 0.35 (kecil, menengah dan besar)
Q^2 predictive relevance	• $Q^2 > 0$ menujukkan model mempunyai *predictive relevance*. • $Q^2 < 0$ menujukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.
q^2 predictive relevance	• 0,02; 0,15; dan 0,35 (lemah, moderate, dan kuat
Signifikansi (one tailed)	t-value 1,28 (significance level = 10%), 1,65 (significance level = 5%), dan 2,33 (significance level = 1%)
Signifikansi (two tailed)	t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96(significance level = 5%), dan 2,58 (significance level = 1%)

Sumber : (Ghozali, 2014)

3.5.5 Weight Estimation

Dalam analisis dengan menggunakan PLS SEM ada dua tahapan besar yaitu estimasi model dan evaluasi model. Menurut Haryono dan Wardoyo (2013) terdapat tiga tahap dalam estimasi model yaitu membuat skor variable laten (*weight estimate*), analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dan koefisien model pengukuran (*loading factor*), terakhir analisis parameter lokasi. Menurut Abdillah dan

Mustakini (2015) skor dari *weight relation* menunjukan hubungan nilai varian antara indikator dengan variabel latennya sehingga diasumsikan memiliki *mean* sama dengan nol (0) dengan varian sama dengan satu (1) untuk menghilangkan konstanta dalam kausalitas. Adapun persamaaan untuk *weight relation*, yakni:

$$\xi_b = \Sigma_{kb}\, W_{kb}\, X_{kb}$$

$$\eta_i = \Sigma_{ki}\, W_{ki}\, Y_k$$

Dimana w_{kb} dan w_{ki} adalah k yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten ξ_b dan η_i . Sementara η adalah konstruk variabel laten endogen (*dependent*) dan ξ adalah konstruk variabel eksogen (*independent*), ζ merupakan *vector residual* dan β serta Γ adalah matriks koefisien jalur (*path coefficient*). *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural/*structural model* yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran/*measurement model* yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi

3.5.6 Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-*value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,58 (s*ignificance level* = 1%). Uji Hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai T-statistik outer loading dan dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,96. Jika T-statistik > t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliable sebagai pengukur konstruk. Uji Hipotesis untuk *outer model* dengan indikator formatif dilakukan dengan melihat nilai T-statistik *outer weight* dan dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,96. Jika T-statistik > t-tabel maka indikator formatif valid. Hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 (Hair, Hult, *dkk.*, 2014). Sementara, Uji Hipotesis untuk *inner model* dilakukan dengan melihat nilai T-statistik, jika T-statistik > t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel endogen. Hair *dkk*., (2014). mengatakan penetapan tingkat signifikansi tidak selalu sama diaplikasikan untuk setiap penelitian. Pada penelitian yang bersifat eksploratori, peneliti sering mengasumsikan tingkat signifikansi (α) 10 %. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM juga dapat dilihat dari nilai p-value, dimana p-*value* < 0,1 (cukup signifikan), P-*value* < 0.05 (signifikan) dan p-*value* < 0,01 (sangat signifikan).

Metode *bootstrap* telah dikembangkan oleh Efron (1979) sebagai alat untuk membantu mengurangi ketidakandalan yang berhubungan dengan kesalahan penggunaan distribusi normal dan penggunaannya. *Bootstrap* membuat data bayangan (*pseudo data*) dengan menggunakan informasi dari data asli dengan memperhatikan sifat-sifat data asli, sehingga data bayangan memiliki karakteristik yang sangat mirip dengan data asli. Meskipun *non-parametric bootstrap* tidak bergantung pada asumsi distribusi, dan dengan demikian menghasilkan hasil yang lebih kuat, metode *bootstrap* menurut Chernick (1999) hanya akan memberikan perkiraan yang baik dari parameter populasi yang diinginkan jika sampel adalah perkiraan yang baik dari populasi. Asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah karena SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. (Chin, 2010; Chin *dkk*., 2003) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. Berdasarkan Ghozali & Latan (2015) analisis bootstrapping PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 dengan nilai *subsamples* sebesar 500 atau lebih, menunjukkan banyaknya *resampling* atau pengulangan yang dilakukan oleh komputer untuk mendapatkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi. Dalam penelitian ini pengujian bootstrap (*bootstrapping*) menggunakan *SmartPLS4*, diman akonstruk *inner model* akan diujikan dalam membuktikan hipotesisi yang telah diajukan. Hipotesis (Ha) akan diterima (*supported*) apabila memenuhi tingkat *p-values* <0,05 dan/atau <0,1. Hipotesis (H_0) atau hipotesis ditolak (not *supported*) apabila memenuhi tingkat *p-values* <0,05 dan/atau <0,1.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada tahap ini peneliti menganalisis jawaban pada kuisioner yang telah dibagikan dalam bentuk kuisoner *online* (*google form*) oleh responden, mencakup profil responden (usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, asal domisili) dan pertanyaan umum mengenai penggunaan media sosial (*social media*) sebagai *social commerce*. Karakteristik responden yang diperlukan berdasarkan pertimbangan faktor moderasi pada model UTAUT2 (*age*, *gender*, dan *experience*) (Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012). Walaupun dalam penelitian ini tidak menggunakan pemoderasi, peneliti merasa perlu untuk mencantumkan informasi tersebut dalam rekap karakteristik responden penelitian. Penelitian ini melibatkan 103 responden, dengan penetapan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *social commerce* di Indonesia yang mempunyai akun media sosial (*social media*) dan pernah melakukan belanja *online*, dalam penelitian ini khususnya telah pernah melakukan pembelian kerajinan Batik pada UMKM di Yogyakarta. Data responden yang berhasil diperoleh peneliti dalam kurung waktu kurang lebih tujuh minggu (1 September – 19 Oktober 2022) adalah sebanyak 103 data. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikumpulkan, dapat disimpulkan dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu sebanyak 103 (100%). Dimana kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 3 (2,31%), dikarenakan terdapat kuisioner yang tidak lengkap terisi, sehingga Kuisoner yang memenuhi syarat untuk diolah yaitu sebanyak 100 (97.69%). Jumlah data yang dapat diolah memenuhi batas minimum ukuran sampel sebesar 10 kali jumlah panah maksimum yang menunjuk pada variabel laten atau disebut dengan "*10 Times Rule*" (Hair *dkk*., 2012) .

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data kuisioner, pada Tabel 4.1.1 tersaji informasi terkait sebaran usia responden:

Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	17 Tahun	2	
	18 Tahun	3	
	19 Tahun	6	
	20 Tahun	13	
	21 Tahun	18	
	22 Tahun	17	
	23 Tahun	7	
	Total	**66**	**66%**
26 – 35 Tahun	27 Tahun	4	
	28 Tahun	6	
	29 Tahun	2	
	30 Tahun	3	
	32 Tahun	2	
	34 Tahun	2	
	Total	**19**	**19%**
36 – 45 Tahun	36 Tahun	1	
	37 Tahun	3	
	38 Tahun	3	
	39 Tahun	1	
	40 Tahun	2	
	45 Tahun	1	
	Total	**11**	**11%**
46 – 55 Tahun	48 Tahun	1	
	49 Tahun	2	
	55 Tahun	1	
	Total	**4**	**4%**
56 – 65 Tahun		0	-
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan Tabel 4.1.1, diketahui bahwa jumlah responden dengan rentang usia 17 – 25 Tahun sebanyak 66 orang (66%), usia 26 – 35 Tahun sebanyak 19 orang (19%), usia 36 – 45 Tahun sebanyak 11 orang (12%), dan usia 46 – 55 Tahun sebanyak 4 orang (4%) dari keseluruhan data responden yang dapat diolah. Dengan rentang usia 17 – 25 Tahun.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah merekan yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2005. Tahun-tahun kelahiran ini masuk dalam Generasi Z, dimana Generasi Z (Gen Z) secara populer didefinisikan sebagai *digital native*, atau generasi yang sangat dipengaruhi oleh adanya interaksi *online* dan konektivitas internet sejak usia dini (Ayuni, 2019). Studi oleh Shanthi dan Kannaiah (2015) mengungkapkan bahwa sebagian besar anak muda terikat dengan belanja online dan karenanya orang tua tidak banyak menggunakan belanja online dibandingkan dengan yang lebih muda, dan fakta ini juga menunjukan bahwa anak-anak muda antara usia 20-25 sebagian besar percaya diri untuk melakukan belanja online.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuisioner, pada Tabel 4.1.2 tersaji informasi terkait sebaran jenis kelamin responden:

Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Perempuan	61	61%
Laki – Laki	39	39%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1.2 menunjukan banyak responden perempuan lebih banyak (61%) daripada reponden laki – laki (39%). Hasil penelitian dari Pascual-Miguel *dkk*., (2015) dengan mengintegrasikan *perceived risk* dan *perceived trust* ke dalam *the extended unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT2), mereka menemukan bahwa *effort expectancy* dan *social influence* pada niat beli secara *online*, secara signifikan lebih kuat untuk pembeli wanita (*female*) daripada pembeli pria (*male*).

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data kuisioner, pada Tabel 4.1.3 tersaji informasi terkait sebaran Pendidikan terkahir responden:

Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terkahir	Jumlah (n)	Persentase (%)
SLTP/SMP	3	3%
SLTA/SMA	48	48%
Diploma	20	20%
Sarjana	29	29%
Magister	0	-
Program Doktor	0	-
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan dari total data kuisioner yang dapat diolah pada Tabel 4.1.3, yakni sebanyak 100 responden, di antaranya 29% responden adalah mahasiswa sarjana, 24% responden adalah siswa SLTA/SMA, 20% responden adalah mahasiswa diploma dan hanya 3% siswa SLTP/SMP. Masa remaja adalah masa di mana banyak orang sering memperoleh kartu kredit pertama mereka dan memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan, dimana sekitar 40% remaja memiliki tabungan atau rekening giro atas nama mereka sendiri, dan sepertiga dari siswa sekolah menengah atas memiliki kartu kredit mereka sendiri atau yang ditandatangani oleh orang tua (Grant *dkk*., 2011). Berbelanja juga dapat menggantikan kurangnya dukungan emosional yang dirasakan atau nyata di pihak remaja (Faber dan O'Guinn, 1988; Herbig *dkk*., 1993), karena terdapat efek menenangkan dari aktifitas belanja (Grant *dkk*., 2011). Menurut Kuswanto *dkk*., (2019) kenikmatan yang ditawarkan oleh belanja online mendorong para siswa untuk lebih memilih belanja *online* daripada belanja konvensional.

4.1.4 Responden Berdasarkan Asal Domisili

Berdasarkan data kuisioner, pada Tabel 4.1.4 tersaji informasi terkait sebaran Pendidikan terkahir responden:

Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili

Domisili	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Daerah Khusus Ibukota Jakarta	2	2%
DKI Jakarta	2	2%
Jawa Barat	15	15%
Jawa Tengah	31	31%

Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili (lanjutan)

Domisili	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jawa Timur	16	16%
Daerah Istimewa Yogyakarta	20	20%
Banten	11	11%
Lain – Lain	5	5%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan dari total data kuisioner yang diperoleh dan dapat diolah pada Tabel 4.1.4, sebanyak 2 orang (2%) responden berdomisili di DKI Jakarta, sebanyak 15 orang (15%) responden dari Jawa Barat, 31 orang (31%) responden berasal dari Jawa Tengah, 16 orang responden dari Jawa Timur, 20 orang (20%) responden berdomisi di D.I Yogyakarta, 11 orang (11%) responden dari Banten, dan 5% responden diluar pulau jawa mencakup 1 orang dari Bali, 1 orang dari Sumatera Selatan, dan 3 orang berasal dari Kalimantan Barat. Suku Jawa merupakan etnis utama di Indonesia, memiliki 41,71% dari total populasi di Indonesia dengan sebagian besar etnis Jawa tinggal di Jawa bagian tengah dan Jawa bagian timur (Winarko dan Manshur, 2018). Berdasarkan penelitian Prihananto *dkk*., (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *social commerce* di Indonesia tinggal di Pulau Jawa, hal ini dikarenakan infrastruktur di Jawa mendukung pertumbuhan besar penggunaan *social commerce*.

4.1.5 Sebaran Data Kepemilikan Akun Media Sosial

Berdasarkan hasil data dari 100 responden, menunjukan kepemilikan akun media sosial seperti yang tersaji pada Tabel 4.1.5:

Tabel 4.1.5 Sebaran Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Media Sosial

Media Sosial	Pengguna (n)	Persentase (%)
Facebook	70	70%
Instagram	99	99%
Tiktok	92	92%
Twitter	72	72%
Whatsapp	97	97%
Lain - Lain	3	3%

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan dari total data kuisioner yang diperoleh dan dapat diolah pada Tabel 4.1.5, dari 100 responden, 70% dari 100 responden menggunakan *facebook*, 99% dari 100 responden menggunakan *instagram*, 92% dari 100 responden menggunakan *TikTok*, 72% dari 100 responden menggunakan *twitter*, 99% dari 100 responden menggunakan *whatsapp*, dan hanya 3% dari 100 responden menggunakan media sosial lainnya seperti *line*, *telegram*, *pintrest*, *quora*. Hal ini sejalan dengan laporan oleh We Are Social dan Hootsuite (2021) dimana *whatsapp* dan *Instagram* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan. Sebagian besar pengguna *social commerce* di Indonesia tinggal di Pulau Jawa, dimana sebagian besarnya menggunakan *Instagram* sebagai platform *social commerce* favorit (Prihananto *dkk*., 2022). Menurut hasil riset SIRCLO dan Ravenry (2021), Whatsapp sebaai aplikasi perepsanan terfavorit fi Indonesia, kini telah menawarkan fitur bisnis yang memungkinkan pengguna untuk mengatur *chatbots*, klik untuk mengobrol melalui (URL bukan nomor telepon), memiliki profil bisnis, dan pelabelan untuk pesan yang diterima (pelanggan baru, pembayaran tertunda, pesanan baru, antara lain). Selain itu, untuk memfasilitasi integrasi antara toko online (*website* toko, *marketplace*, dan media sosial) dan platform perpesanan.

4.1.6 Sebaran Data Lama Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan data kuisioner, pada Tabel 4.1.6 tersaji informasi terkait sebaran tingkat penggunaan media sosial berdasarkan kurun waktu penggunaan media sosial oleh responden:

Tabel 4.1.6 Sebaran Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial (*social media*)

Lama Penggunaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< 1 Tahun	0	-
1 – 3 Tahun	3	3%
4 Tahun – 6 Tahun	22	22%
7 Tahun – 9 Tahun	50	50%
> 10 Tahun	25	25%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh dan dapat diolah pada Tabel 4.1.6, 50% responden telah menggunakan media sosial untuk 7 – 9 Tahun, 25% responden bahkan telah menggunakan media sosial lebih dari 10 Tahun, 22% responden juga diketahui telah menggunakan media sosial selama 4 – 6 Tahun, dan hanya 3% yang telah menggunakan media sosial selama 1 – 3 Tahun. Menurut Untari *dkk*., (2020) sebagian besar pengguna media sosial berusia 15 – 39 tahun, atau pengguna situs jejaring sosial berasal dari kalangan remaja usia sekolah. Jika melihat data pada tabel Tabel 4.1.1, reponden terbanyak yang diperoleh berdasarkan rentang umur, lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2005. Maka, hal ini membuktikan bahwa para pengguna media sosial telah menggunakan media sosial sejak awal masa remaja.

4.1.7 Sebaran Data Pengalaman Penggunaan *Social Commerce*

Berdasarkan data kuisioner, pada Tabel 4.1.7 tersaji informasi terkait sebaran tingkat penggunaan media sosial untuk belanja online (*social commerce*) berdasarkan lama masa penggunaan media sosial menggunakan *social commerce* oleh responden:

Tabel 4.1.7 Sebaran Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial Untuk Belanja *Online* (*Social Commerce*)

Lama Penggunaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< 6 Bulan	5	5%
> 6 Bulan – 12 Bulan atau 1 Tahun	5	5%
> 1 Tahun – 2 Tahun	15	15%
> 2 Tahun – 3 Tahun	35	35%
> 3 Tahun	40	40%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh dan dapat diolah, 40% responden telah menggunakan media sosial untuk belanja *online* dapat dilihat pada Tabel 4.1.7. Dimana lebih dari 3 Tahun, 35% responden telh menggunakan media sosial untuk belaja *online* selama lebih dari 2 Tahun sampai 3 Tahun, 15% responden lebih dari 1 Tahun hingga 2 Tahun, 5% reponden > 6 Bulan hingga 12

Bulan atau 1 Tahun, dan hanya 3% yang telah menggunakan media sosial selama 1 – 3 Tahun. Dari data diatas juga dapat menunjukan bahwa sebanyak 75% dari responden telah melakukan belanja *online* melalui *social commerce* sebelum atau selama masa pandemic COVID-19.

4.1.8 Sebaran Data Intensitas Penggunaan *Social Commerce*

Pada Tabel 4.1.8 menunjukan informasi terkait sebaran tingkat penggunaan media sosial untuk belanja online berdasarkan intensitas penggunaan media sosial menggunakan *social commerce*:

Tabel 4.1.8 Sebaran Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Untuk Belanja *Online* (*Social Commerce*)

Intensitas Penggunaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Sekali	0	-
2 – 5 Kali	15	15%
Sebulan Sekali	32	32%
Sebulan Dua Kali	37	37%
Seminggu Sekali	11	11%
Lebih dari Sekali dalam Seminggu	5	5%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh dan dapat diolah, dimana Tabel 4.1.8 menunjukan 37% responden menggunakan media sosial untuk belanja *online* sebanyak dua kali dalam sebulan, dan 32% responden belanja *online* sebanyak sebulan sekali. Data lain juga menunjukan bahwa terdapat 11% responden belanja *online* paling tidak seminggu sekali, dan 5% responden bahkan belanja *online* lebih dari sekali dalam seminggu. Namun, terdapat 15% responden yang baru menggunakan media sosial untuk belanja *online* hanya sebanyak 2 – 5 kali saja. Hari Belanja Online Nasional atau yang dikenal dengan “Harbolnas” yang awalnya diluncurkan pada tahun 2012 oleh beberapa perusahaan *E-commerce* di Indonesia, pada tahun 2020 mencatatkan pertumbuhan transaksi yang signifikan dari luar pulau Jawa (Prihananto *dkk*., 2022).

Tren pertumbuhan positif dari penyelenggaraan Harbolnas menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi jual – beli *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal ini dapat kita lihat dari jumlah responden diatas sebesar 32% responden paling tidak melakukan belanja *online* melalui *social commerce* paling tidak sekali dalam sebulan. Menurut data hasil riset berjudul "*Navigating Indonesia E-Commerce: Covid-19 Impact and The Rise of Social Commerce*" oleh SIRCLO, menunjukan bahwa *social commerce* (berbelanja via media sosial) telah menjadi tren baru, didukung pengguna media sosial di Indonesia yang berkembang pesat, meningkat dua kali lipat dari hanya 79 juta pada tahun 2016 menjadi 160 juta pengguna pada tahun 2020 (SIRCLO dan Ravenry, 2021).

4.1.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif merupakan langkah awal sebelum dilaksanakannya analisis yang lain guna menggambarkan secara umum tentang data yang diperoleh selama penelitian, sehingga akan mengetahui makna dan keadaan yang sebenarnya. Hal ini karena analisis deskriptif akan sangat membantu dalam mengatur, menyusun, dan menyajikan dalam bentuk yang mudah dipahami (Maswar, 2017). Pada penelitian ini ukuran data yang digunakan dalam statistika deskriptif antara lain yaitu nilai minimum, maksimum, rata-rata, median, dan standar deviasi. Adapun variable dalam penelitian terbagi atas variable laten eksogen (*independent*) atau dikenal sebagai variable bebas, yakni: *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (HT), *perceived risk* (PR), dan *perceived trust* (PT). Sementara variabel laten endogen (*dependent*) yang sering dikenal sebagai variabel terikat, dalam penelitian ini yakni *behavioural intention*.

Dalam analisis PLS-SEM setiap variable laten (*latent variable*) paling tidak memiliki satu atau beberapa variable *manifest* atau dapat juga diesbut *observed variabel*, *measured variabel* atau *indicator*. Adapun indikator variabel laten terdiri: *performance expectancy* (PE1 – PE3), *effort expectancy* (EE1 - EE4), *social influence* (SI1 – SI3), *facilitating conditions* (FC1 – FC40), *hedonic motivation*

(HM1 – HM), *price value* (PV1 – PV3), *habit* (HT1 – HT3), *perceived risk* (PR1 – PR25), dan *perceived trust* (PT1 – PT10). Pada Tabel 4.1.9 menunjukan hasil statistik deskriptif variable penelitian ini menggunakan SmartPLS 4:

Tabel 4.1.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Laten

No.	Variabel Laten	Indikator	n	Mean	Min	Max	Standard Deviation
1.	*Performance Expectancy*	PE1.	100	3.580	2.000	4.000	0.513
		PE2.		3.420	2.000	4.000	0.513
		PE3.		3.610	2.000	4.000	0.631
2.	*Effort Expectancy*	EE1.	100	3.670	2.000	4.000	0.530
		EE2.		3.420	2.000	4.000	0.635
		EE3.		3.600	1.000	4.000	0.600
		EE4.		3.560	2.000	4.000	0.571
3.	*Social Influence*	SI1.	100	3.390	2.000	4.000	0.615
		SI2.		3.540	2.000	4.000	0.573
		SI3.		3.510	2.000	4.000	0.608
4.	*Facilitating Conditions*	FC1.	100	3.580	2.000	4.000	0.513
		FC2.		3.550	2.000	4.000	0.572
		FC3.		3.680	2.000	4.000	0.508
		FC4.		3.600	1.000	4.000	0.600
5.	*Hedonic Motivation*	HM1.	100	3.460	2.000	4.000	0.573
		HM2.		3.630	2.000	4.000	0.523
		HM3.		3.670	2.000	4.000	0.549
6.	*Price Value*	PV1.	100	3.430	1.000	4.000	0.621
		PV2.		3.440	1.000	4.000	0.668
		PV3.		3.620	1.000	4.000	0.596
7.	*Habit*	HT1.	100	3.440	1.000	4.000	0.637
		HT2.		3.530	2.00	4.000	0.608
		HT3.		3.510	2.000	4.000	0.640
8.	*Perceived Risk*	PR1.	100	2.790	1.000	4.000	0.920
		PR2.		2.500	1.000	4.000	1.015
		PR3.		2.210	1.000	4.000	0.973
		PR4.		2.330	1.000	4.000	0.917
		PR5.		2.300	1.000	4.000	0.866
		PR6.		2.480	1.000	4.000	0.954
		PR7.		2.420	1.000	4.000	0.874
		PR8.		2.330	1.000	4.000	0.917
		PR9.		2.390	1.000	4.000	0.847
		PR10.		2.380	1.000	4.000	0.914
		PR11.		2.380	1.000	4.000	0.967
		PR12.		2.500	1.000	4.000	0.911
		PR13.		2.110	1.000	4.000	0.760

		PR14.		2.130	1.000	4.000	0.879
		PR15.		2.230	1.000	4.000	0.859
		PR16.		2.080	1.000	4.000	0.833
		PR17.		2.170	1.000	4.000	0.775
		PR18.		2.180	1.000	4.000	0.829

Tabel 4.1.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Laten (lanjutan)

No.	**Variabel Laten**	**Indikator**	**n**	**Mean**	**Min**	**Max**	**Standard Deviation**
	Perceived Risk	PR19.	100	2.080	1.000	4.000	0.808
		PR20.		2.180	1.000	4.000	0.805
		PR21.		2.170	1.000	4.000	0.895
		PR22.		2.140	1.000	4.000	0.825
		PR23		2.070	1.000	4.000	0.738
		PR24.		2.250	1.000	4.000	0.817
		PR25.		2.330	1.000	4.000	0.849
9.	*Perceived Trust*	PT1.	100	3.480	1.000	4.000	0.608
		PT2.		3.430	1.000	4.000	0.621
		PT3.		3.520	1.000	4.000	0.591
		PT4.		3.430	1.000	4.000	0.621
		PT5.		3.440	1.000	4.000	0.683
		PT6.		3.490	1.000	4.000	0.592
		PT7.		3.560	1.000	4.000	0.622
		PT8.		3.510	1.000	4.000	0.592
		PT9.		3.500	1.000	4.000	0.624
		PT10.		3.500	1.000	4.000	0.624
10.	*Behavioural Intention*	BI1.	100	3.520	2.000	4.000	0.519
		BI2.		3.500	2.000	4.000	0.574
		BI3.		3.530	1.000	4.000	0.714

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, maka analisis deskriptif dari masing-masing indikator peubah laten adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *performance expectancy* (**PE1.**, **PE2.**, dan **PE3.**,) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *performance expectancy* adalah sebesar 2, dan untuk nilai maksimumnya (*max*) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *performance expectancy* yaitu **PE1.**, **PE2.**, dan **PE3**. berturut – turut yakni sebesar **3.580**, **3.420**, dan **3.610**. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang ‘setuju’ bahwa melalui penggunaan sistem teknologi (*social*

commerce) akan membantunya dalam meningkatkan kinerja suatu pekerjaan. Nilai standar deviasi indikator *performance expectancy* yaitu **PE1.**, **PE2.**, dan **PE3**. berturut – turut yakni sebesar **0.513**, **0.513**, dan **0.631** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

2. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *effort expectancy* (**EE1.**, **EE2.**, dan **EE4.**,) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *performance expectancy* adalah sebesar 2, untuk indikator (EE3.) adalah sebesar 1. Sementara, nilai maksimum (*max*) indikator *effort expectancy* (**EE1.**, **EE2.**, **EE3.**, dan **EE4.**) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *effort expectancy* yaitu EE1., EE2., EE3., dan EE4. berturut – turut yakni sebesar **3.670**, **3.420**, **3.600**, dan **3.560**. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' bahwa penggunaan sistem teknologi (*social commerce*) jelas dan dapat dimengerti, serta mudah untuk dikuasai. Nilai standar deviasi indikator *effort expectancy* yaitu **EE1.**, **EE2.**, **EE3.**, dan **EE4.** berturut – turut yakni sebesar **0.530**, **0.635**, **0.600**, dan **0.571** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

3. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *social influence* (**SI1.**, **SI2.**, dan **SI3.**,) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *social influence* adalah sebesar 2, dan untuk nilai maksimumnya (*max*) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *social influence* yaitu **SI1.**, **SI2.**, dan **SI3.** berturut – turut yakni sebesar **3.390**, **3.540**, dan **3.510**. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' bahwa dalam penggunaan sistem teknologi (*social commerce*), responden akan sangat dipengaruhi pendapat dari orang yang penting, hargai, atau berpengaruh bagi dirinya. Nilai standar deviasi indikator *social influence* yaitu SI1., SI2., dan SI3. berturut – turut yakni sebesar **0.615**, **0.573**, dan **0.608** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

4. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *facilitating conditions* (**FC1.**, **FC2.**, dan **FC3.**,) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *facilitating conditions* adalah sebesar 2, untuk indikator (**FC4.**) adalah sebesar 1. Sementara, nilai maksimum (*max*) indikator

facilitating conditions (**FC.1**, **FC2.**, **FC3.**, dan **FC4.**) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *facilitating conditions* yaitu **FC1.**, **FC2.**, **FC3.**, dan **FC4.** berturut – turut yakni sebesar 3.580, **3,550**, **3,680**, dan **3,600**. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' mereka memiliki pengetahuan, infrastruktur organisasional maupun teknikal untuk membantu dalam mengadopsi suatu sistem teknologi (*social commerce*). Nilai standar deviasi indikator *facilitating conditions* yaitu **FC1.**, **FC2.**, **FC3.**, dan **FC4.** berturut – turut yakni sebesar **0.513**, **0.572**, **0.508**, dan **0.600** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

5. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *hedonic motivation* (**HM1.**, **HM2.**, dan **HM3.**,) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *hedonic motivation* adalah sebesar 2, dan untuk nilai maksimumnya (*max*) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *hedonic motivation* yaitu **HM1.**, **HM2.**, dan **HM3.** berturut – turut yakni sebesar **3.460**, **3.630**, dan **3.670.** Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' bahwa terdapat perasaan ceria, kegembiraan, dan kenikmatan, yang di stimulasi ketika penerapan sistem teknologi (*social commerce*). Nilai standar deviasi indikator *hedonic motivation* yaitu **HM1.**, **HM2.**, dan **HM3.** berturut – turut yakni sebesar **0.573**, **0.523**, dan **0.549** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

6. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *price value* (**PV1.**, **PV2.**, dan **PV3.**) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *price value* adalah sebesar 1, dan untuk nilai maksimumnya (*max*) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *price value* yaitu **PV1.**, **PV2.**, dan **PV3.** berturut – turut yakni sebesar **3.430**, **3.440**, **3.620**. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' bahwa dengan penerapan teknologi (*social commerce*), manfaat yang dirasakan dengan biaya untuk menggunakan berbagai sistem teknologi (*social commerce*) dirasakan sepadan, terjangkau atau memiliki manfaat yang baik. Nilai standar deviasi indikator *price value* yaitu **PV1.**, **PV2.**, dan **PV3.** berturut – turut yakni sebesar

0.621, **0.668**, dan **0.596** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

7. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *habit* (**HT2.**, dan **HT3.**) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *habit* adalah sebesar 2, untuk indikator (**HT1.**) adalah sebesar 1. Sementara, nilai maksimum (*max*) indikator *habit* (**HT1**, **HT2.**, dan **HT3.**) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *habit* yaitu **HT1.**, **HT2.**, dan **HT3.** berturut – turut yakni sebesar **3.440**, **3.530**, dan **3.510.** Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' mereka dalam sistem penggunaan sistem teknologi (*social commerce*) telah menjadi suatu kebiasaan, kegemaran, atau keharusan. Nilai standar deviasi indikator *habit* yaitu **HT1.**, **HT2.**, dan **HT3.** berturut – turut yakni sebesar **0.637**, **0.608**, dan **0.640** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

8. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *perceived risk* (**PR1.**, **PR2.**, **PR3.**, **PR4.**, **PR5.**, **PR6.**, **PR7.**, **PR8.**, **PR9.**, **PR10.**, **PR11.**, **PR12.**, **PR13.**, **PR14.**, **PR15.**, **PR16.**, **PR17.**, **PR18.**, **PR19.**, **PR20.**, **PR21.**, **PR22.**, **PR23.**, **PR24.**, dan **PR25.**) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *perceived risk* adalah sebesar 1, dan untuk nilai maksimumnya (*max*) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *perceived risk* yaitu **PR1.**, **PR2.**, **PR3.**, **PR4.**, **PR5.**, **PR6.**, **PR7.**, **PR8.**, **PR9.**, **PR10.**, **PR11.**, **PR12.**, **PR13.**, **PR14.**, **PR15.**, **PR16.**, **PR17.**, **PR18.**, **PR19.**, **PR20.**, **PR21.**, **PR22.**, **PR23.**, **PR24.**, dan **PR25.** berturut – turut yakni sebesar **2.790**, **2.500**, **2.210**, **2.330**, **2.300**, **2.480**, **2.420**, **2.330**, **2.390**, **2.380**, **2.380**, **2.500**, **2.110**, **2.130**, **2.230**, **2.080**, **2.170**, **2.180**, **2.080**, **2.180**, **2.170**, **2.140**, **2.070**, **2.250**, dan b. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'tidak setuju' atau dalam artian perasaan akan ketidakpastian terhadap kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan suatu sistem teknologi (*social commerce*) rendah. Nilai standar deviasi indikator *perceived risk* yaitu **PR1.**, **PR2.**, **PR3.**, **PR4.**, **PR5.**, **PR6.**, **PR7.**, **PR8.**, **PR9.**, **PR10.**, **PR11.**, **PR12.**, **PR13.**, **PR14.**, **PR15.**, **PR16.**, **PR17.**, **PR18.**, **PR19.**, **PR20.**, **PR21.**, **PR22.**, **PR23.**, **PR24.**, dan **PR25.** berturut – turut yakni sebesar **0.920**, **1.015**, **0.973**, **0.917**, **0.866**, **0.954**, **0.874**, **0.917**, **0.847**, **0.914**, **0.967**, **0.911**,

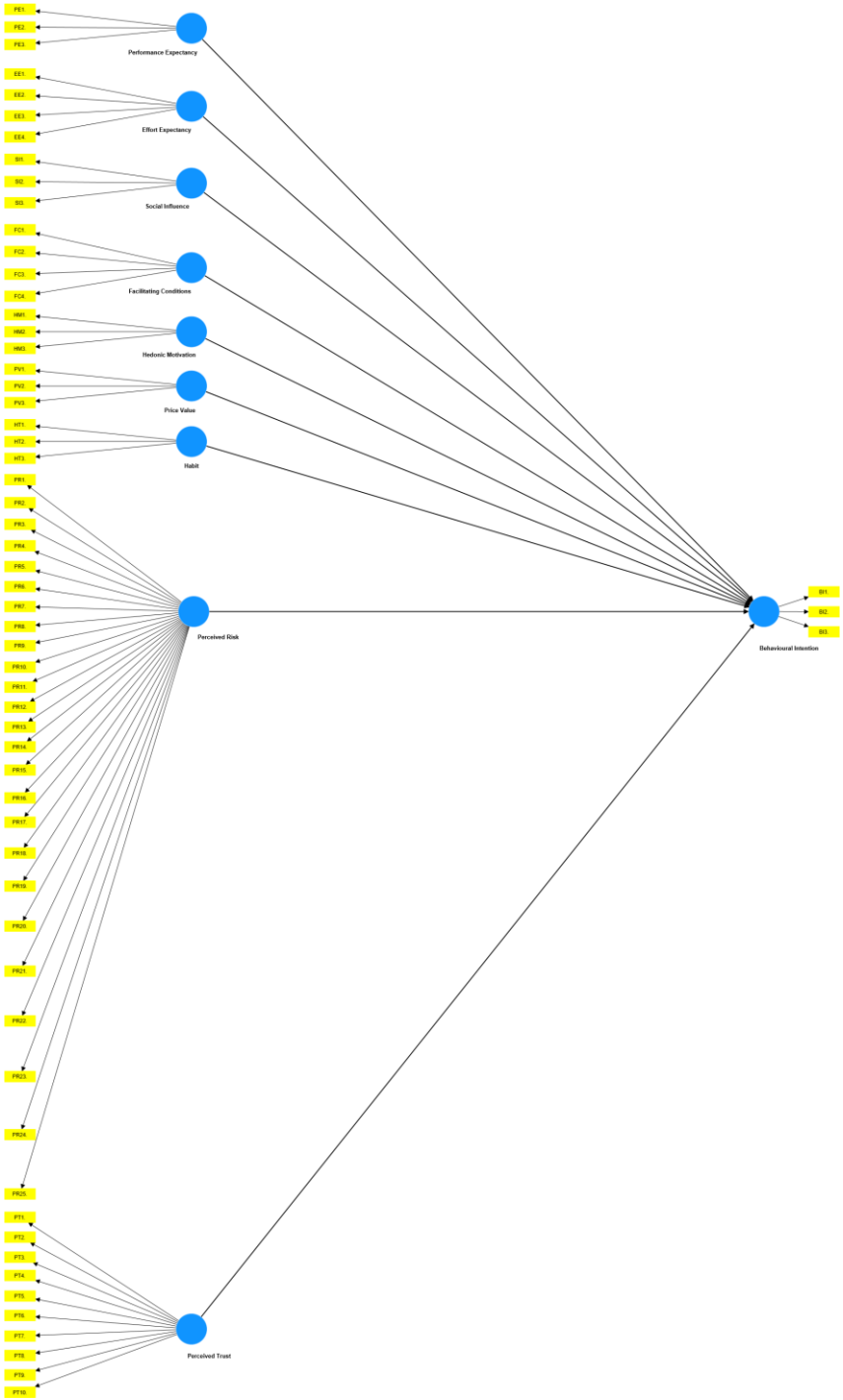
0.760, **0.879**, **0.859**, **0.833**, **0.775**, **0.829**, **0.808**, **0.805**, **0.895**, **0.825**, **0.738**, **0.817**, dan **0.849** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

9. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *perceived trust* (**PT1.**, **PT2.**, **PT3.**, **PT4.**, **PT5.**, **PT6.**, **PT7.**, **PT8.**, **PT9.**, dan **PT10.**) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *perceived trust* adalah sebesar 1, dan untuk nilai maksimumnya (*max*) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *perceived trust* yaitu **PT1.**, **PT2.**, **PT3.**, **PT4.**, **PT5.**, **PT6.**, **PT7.**, **PT8.**, **PT9.**, dan **PT10.** berturut – turut yakni sebesar **3.480**, **3.430**, **3.520**, **3.430**, **3.440**, **3.490**, **3.560**, **3.510**, **3.500**, dan **3.500**. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' atau dalam artian perasaan akan kepastian akan keandalan, kepercayaan dan keamanan dari produk atau layanan suatu sistem teknologi (*social commerce*) tinggi. Nilai standar deviasi indikator *perceived risk* yaitu **PT1.**, **PT2.**, **PT3.**, **PT4.**, **PT5.**, **PT6.**, **PT7.**, **PT8.**, **PT9.**, dan **PT10.** berturut – turut yakni sebesar **0.608**, **0.621**, **0.591**, **0.621**, **0.683**, **0.592**, **0.622**, **0.592**, **0.624**, dan **0.624** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

10. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diketahui bahwa indikator variable *behavioral intention* dalam menggunakan *social commerce* (**BI1.**, dan **BI2.**) memberikan penilaian terendah (*min*) atas *habit* adalah sebesar 2, untuk indikator (**BI3.**) adalah sebesar 1. Sementara, nilai maksimum (*max*) indikator *behavioral intention* dalam menggunakan *social commerce* (**BI1.**, **BI2.**, dan **BI3.**) sebesar 4. Nilai rata – rata (*mean*) indikator *behavioral intention* dalam menggunakan *social commerce* yaitu **BI1.**, **BI2.**, dan **BI3.** berturut – turut yakni sebesar **3.520**, **3.500**, dan **3.530**. Sehingga, dapat diartikan bahwa dari 100 responden, dominan responden yang 'setuju' dalam artian lain rseponden memiliki kemungkinan akan melakukan tindakan tertentu berkaitan penggunaan sistem teknologi (*social commerce*) di masa yang akan datang. Nilai standar deviasi indikator *behavioral intention* dalam menggunakan *social commerce* yaitu **BI1.**, **BI2.**, dan **BI3.** berturut – turut yakni sebesar **0.519**, **0.574**, dan **0.714** menunjukkan penyebaran data dalam penelitian ini cukup beragam.

4.2 Evaluasi Model dengan Analisis Data *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.2.1 Rancangan Model Pengukuran Pada Aplikasi *SmartPLS 4*

Uji model pengukuran (*measurement* atau *outer model*) di evaluasi dengan melihat hasil pengukuran nilai validitas dan reliabilitas dari model. Adapun konstruk variable laten eksogen (*Independent*) yakni: *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (HT), *perceived risk* (PR), dan *perceived trust* (PT). Sementara variabel laten endogen (*dependent*) dalam penelitian ini yakni *behavioural intention* (BI).

4.2.1.1 Evaluasi Outer Model Konstruk Refleksif

Adapun pada penelitian ini, model pengukuran (*measurement*/*outer model*) di evaluasi menggunakan *reflective measurement* models. Uji model pengukuran (*measurement* atau *outer model*) ini, di evaluasi dengan melakukan pengukuran nilai validitas, yakni uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). Evaluasi model pengukuran (*measurement* atau *outer model*) juga melakukan pengukuran reliabilitas, yakni uji *individual item reliability* atau disebut juga *indicator reliability* dan *internal consistency reliability*.

1. *Indicator Reliability* merupakan uji reliabilitas pada tingkat indikator pada suatu penelitian. Menurut Hair *dkk*., (2010), *indicator reliability* menunjukkan kesesuaian dan kemampuan item (yaitu, indikator) melahirkan untuk konstruk tertentu dalam mengukur konsep utama dalam penelitian tertentu. *Indicator Reliability* dinilai melalui pemeriksaan *outer loadings*, dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten reflektif dan indikator-nya (Sarstedt *dkk*., 2017). Tabel 4.2.1 menunjukan nilai *outer loading* dari indikator konstruk penelitian:

Tabel 4.2.1 Nilai *Outer Loading - Loading Factor*

	Outer loading
PE1. ← *Performance Expectancy*	0.704
PE2. ← *Performance Expectancy*	**0.447**
PE3. ← *Performance Expectancy*	0.819
EE1. ← *Effort Expectancy*	0.702
EE2. ← *Effort Expectancy*	**0.679**
EE3. ← *Effort Expectancy*	0.733
EE4. ← *Effort Expectancy*	0.847

Tabel 4.2.1 Nilai *Outer Loading - Loading Factor* (lanjutan)

	Outer loading
SI1. ← *Social Influence*	0.754
SI2. ← *Social Influence*	0.735
SI3. ← *Social Influence*	0.700
FC1. ← *Facilitating Conditions*	**0.632**
FC2. ← *Facilitating Conditions*	**0.607**
FC3. ← *Facilitating Conditions*	0.785
FC4. ← *Facilitating Conditions*	0.788
HM1. ← *Hedonic Motivation*	**0.647**
HM2. ← *Hedonic Motivation*	0.793
HM3. ← *Hedonic Motivation*	0.886
PV1. ← *Price Value*	**0.647**
PV2. ← *Price Value*	0.793
PV3. ← *Price Value*	0.886
HT1. ← *Habit*	0.768
HT2. ← *Habit*	0.734
HT3. ← *Habit*	0.860
PR1. ← *Perceived Risk*	**0.598**
PR2. ← *Perceived Risk*	**0.663**
PR3. ← *Perceived Risk*	**0.555**
PR4. ← *Perceived Risk*	**0.554**
PR5. ← *Perceived Risk*	**0.660**
PR6. ← *Perceived Risk*	**0.649**
PR7. ← *Perceived Risk*	**0.617**
PR8. ← *Perceived Risk*	**0.669**
PR9. ← *Perceived Risk*	0.711
PR10. ← *Perceived Risk*	0.730
PR11. ← *Perceived Risk*	0.725
PR12. ← *Perceived Risk*	**0.694**
PR13. ← *Perceived Risk*	**0.673**
PR14. ← *Perceived Risk*	**0.671**
PR15. ← *Perceived Risk*	0.709
PR16. ← *Perceived Risk*	**0.635**
PR17. ← *Perceived Risk*	0.742
PR18. ← *Perceived Risk*	**0.626**
PR19. ← *Perceived Risk*	**0.614**
PR20. ← *Perceived Risk*	**0.693**
PR21. ← *Perceived Risk*	0.736
PR22. ← *Perceived Risk*	**0.479**
PR23← *Perceived Risk*	**0.640**
PR24. ← *Perceived Risk*	**0.476**
PR25. ← *Perceived Risk*	**0.575**

Tabel 4.2.1 Nilai *Outer Loading - Loading Factor* (lanjutan)

	Outer loading
PT1. ← *Perceived Trust*	**0.586**
PT2. ← *Perceived Trust*	**0.553**
PT3. ← *Perceived Trust*	**0.687**
PT4. ← *Perceived Trust*	0.762
PT5. ← *Perceived Trust*	0.738
PT6. ← *Perceived Trust*	**0.632**
PT7. ← *Perceived Trust*	0.700
PT8. ← *Perceived Trust*	**0.680**
PT9. ← *Perceived Trust*	0.754
PT10. ← *Perceived Trust*	0.708
BI1. ← *Behavioural Intention*	**0.522**
BI2. ← *Behavioural Intention*	0.762
BI3. ← *Behavioural Intention*	0.814

Sumber: Data (*diolah*)

Seluruh nilai *outer loadings* pada Tabel 4.2.1 dominan telah melampaui syarat. Pada analisis *PLS-SEM algorithm* menggunakan *SmartPLS 4*. Adapun indikator yang tidak lolos dalam uji *PLS-SEM algorithm* menggunakan *SmartPLS 4*, yakni **PE2.**, **EE2.**, **FC1.**, **FC2.**, **HM1.**, **PV1.**, **PR1.**, **PR2.**, **PR3.**, **PR4.**, **PR5.**, **PR6.**, **PR7.**, **PR8.**, **PR12.**, **PR13.**, **PR14.**, **PR16.**, **PR18.**, **PR19.**, **PR20.**, **PR22.**, **PR23.**, **PR24.**, **PR25.**, **PT1.**, **PT2.**, **PT3.**, **PT6.**, **PT8.**, dan **BI1.** Terbukti tidak memenuhi tingkat *indicator reliability*, dan akan di keluarkan dari model. Pertimbangan tersebut juga berdasarkan hasil analisa pada nilai *outer loading relevance testing* (untuk *outer loading* > 0,40 tapi < 0,70), apabila penghapusan indikator dilakukan akan mempengaruhi nilai *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE) (Hair *dkk.*, 2018). Penghapusan indikator tersebut dilakukan karena menunjukkan peningkatan nilai AVE (dapat dilihat dengan membandingkan LAMPIRAN 5 dan LAMPIRAN 6). Pendapat lain juga menyatakan skala *loading factor* 0.60 sampai 0.70 masih dianggap cukup atau diterima (Hair *dkk.*, 2011). Namun, dalam penelitian ini, suatu indikator variabel dikatakan baik atau ideal, dan valid untuk mengukur variabel apabila nilai *standardized indicator loadings* lebih dari atau sama dengan 0.70 (Hair *dkk.*, 2013), cukup untuk menilai apakah suatu indikator variabel dikatakan baik atau ideal, dan valid untuk mengukur variabel.

Setelah indikator tersebut dihilangkan, penulis kembali melakukan proses *PLS-SEM algorithm menggunakan SmartPLS 4* setelah dilakukan eliminasi indikator – indikator diatas. Hasilnya kembali menunjukkan bahwa nilai *outer loading* indikator **EE3.** (**0.692**) dan **SI2.** (**0.669**) tidak memenuhi tingkat *indicator reliability*. Penulis memutuskan untuk kembali mengeluarkan indikator **EE3.** dan **SI3.** pada model. Perubahan nilai *outer loading* dari hasil estimasi *PLS Algorithm SmartPLS 4* ditunjukan pada Tabel 4.2.2:

Tabel 4.2.2 Perubahan Nilai *Outer Loading - Loading Factor*

	Outer loading
PE1. ← *Performance Expectancy*	0.767
PE3. ← *Performance Expectancy*	0.841
EE1. ← *Effort Expectancy*	0.840
EE4. ← *Effort Expectancy*	0.860
SI1. ← *Social Influence*	0.764
SI2. ← *Social Influence*	0.834
FC3. ← *Facilitating Conditions*	0.814
FC4. ← *Facilitating Conditions*	0.925
HM2. ← *Hedonic Motivation*	0.853
HM3. ← *Hedonic Motivation*	0.906
PV2. ← *Price Value*	0.881
PV3. ← *Price Value*	0.904
HT1. ← *Habit*	0.759
HT2. ← *Habit*	0.728
HT3. ← *Habit*	0.870
PR9. ← *Perceived Risk*	0.743
PR10. ← *Perceived Risk*	0.797
PR11. ← *Perceived Risk*	0.812
PR15. ← *Perceived Risk*	0.701
PR17. ← *Perceived Risk*	0.700
PR21. ← *Perceived Risk*	0.754
PT4. ← *Perceived Trust*	0.794
PT5. ← *Perceived Trust*	0.792
PT7. ← *Perceived Trust*	0.707
PT9. ← *Perceived Trust*	0.798
PT10. ← *Perceived Trust*	0.752
BI2. ← *Behavioural Intention*	0.818
BI3. ← *Behavioural Intention*	0.870

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan rekapan nilai *outer loading* (*loading factor*) pada Tabel 4.2.2, menunjukkan seluruh indikator telah memenuhi tingkat *indicator reliability* yang dipersyaratkan. Adapun indikator konstruk dengan *outer loading* tertinggi dalam penelitian ini adalah indikator **FC4.** (**0.925**), dan indikator dengan *outer loading* terendah adalah **PR17.** (**0.700**)

2. *Internal Consistency Reliability* merupakan uji reliabilitas pada tingkat konstruk suatu penelitian. *Internal Consistency Reliability* adalah ukuran sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama dikaitkan satu sama lain. Selanjutnya adalah uji reliabilitas suatu konstruk (*construct reliability*). Uji reliabilitas dapat diukur berdasarkan skor *Composite Realibility* atau *Cronbach's Alpha* yang keduanya sama-sama berfungsi untuk mengukur reliabilitas instrumen. Salah satu ukuran utama yang digunakan dalam PLS-SEM (Jöreskog, 1971) adalah *composite reliability rhoc*.

Menurut Hair *dkk.*, (2022) nilai *Cronbach's alpha*, memiliki keterbatasan utama, yakni mengasumsikan semua *indicator loadings* adalah sama dalam populasi (juga disebut *tau-equivalence*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini *internal consistency reliability* akan diukur melalui nilai *composite reliability* (rho_c).

Pada Tabel 4.2.3 menunjukan hasil estimasi nilai *composite reliability* menggunakan PLS-SEM Algorithm di *SmartPLS 4*:

Tabel 4.2.3 Nilai *Contruct validity and reliability - rho_c*

	***Composite reliability* (rho_c)**
Performance Expectancy	0.786
Effort Expectancy	0.839
Social Influence	0.780
Facilitating Conditions	0.863
Hedonic Motivation	0.872
Price Value	0.887
Habit	0.830
Perceived Risk	0.886
Perceived Trust	0.879
Behavioural Intention	0.832

Sumber: Data (*diolah*)

Untuk tahap pengujian *Composite Reliability*, nilai harus diatas ambang batas 0.7 (Hair *dkk*., 2022). Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2.3 seluruh konstruk telah melampaui standar > 0.7 dengan nilai terendah pada konstruk *social influence* (0.780). Namun, seluruh data variabel dalam penelitian ini memenuhi tingkat *internal consistency reliability*.

3. Validitas konvergen (*Convergent Validity*) memberikan gambaran korelasi antar indikator dan konstruknya, atau ukuran sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varian indikatornya. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen konstruk adalah *average variance extracted* (AVE) pada setiap peubah laten dalam konstruk. Model PLS-SEM memenuhi *convergent validity* apabila nilai *average variance extracted* (AVE) > 0.50 (Ghozali, 2014). Maka setelah melakukan eliminasi pada indikator yang tidak melampaui ambang batas nilai *loading factor*, dilakukan analisis validitas konvergen berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) yang dihasilkan oleh tiap peubah. Hasil analisis konvergen berdasarkan nilai AVE menggunakan PLS-SEM Algorithm di *SmartPLS 4* tersaji pada Tabel 4.2.4:

Tabel 4.2.4 Nila*i Contruct validity and reliability - AVE*

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Performance Expectancy	0.647
Effort Expectancy	0.722
Social Influence	0.640
Facilitating Conditions	0.759
Hedonic Motivation	0.774
Price Value	0.797
Habit	0.621
Perceived Risk	0.566
Perceived Trust	0.592
Behavioural Intention	0.712

Sumber: Data (*diolah*)

Variabel yang memiliki validitas diskriminan yang baik yakni variabel bernilai AVE > 0.5 (Ghozali, 2014; Hair *dkk*., 2011). Dimana nilai AVE Tabel 4.2.4 pada tabel seluruh variabel > 0.5, dan variabel bernilai AVE terendah sebesar 0,566 pada variabel *Perceived Risk*.

4. Validitas diskriman merupakan proses pengujian untuk mengukur sejauh mana suatu konstruksi secara empiris berbeda dari konstruksi lain dalam model struktural. Untuk mengukur validitas konvergen dapat berdasarkan nilai *cross loading*, dimana suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan variable lainnya. Menurut Fornell dan Larcke, (1981) varibel *manifest* (indikator) dalam penelitian dapat dikatakan telah tepat untuk menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid, apabila nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0,7.

Pada Tabel 4.2.5 tersaji nilai *cross loading* dari hasil estimasi menggunakan *PLS-SEM Algorithm SmartPLS 4*:

Tabel 4.2.5 Nilai *Discriminant validity - Cross loadings*

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	PR	PT	BI
PE1.	0.767	0.221	0.269	0.212	0.281	0.374	0.268	-0.198	0.339	0.382
PE3.	0.841	0.338	0.424	0.252	0.197	0.294	0.318	-0.204	0.397	0.452
EE1.	0.248	0.840	0.308	0.424	0.400	0.349	0.309	-0.081	0.457	0.398
EE4.	0.348	0.860	0.420	0.437	0.332	0.505	0.412	-0.143	0.396	0.423
SI1.	0.240	0.278	0.764	0.338	0.372	0.375	0.452	-0.204	0.226	0.400
SI2.	0.446	0.402	0.834	0.202	0.308	0.278	0.339	-0.219	0.223	0.469
FC3.	0.216	0.471	0.232	0.814	0.599	0.439	0.427	-0.125	0.371	0.273
FC4.	0.280	0.430	0.329	0.925	0.547	0.566	0.403	-0.285	0.283	0.416
HM2.	0.250	0.398	0.352	0.555	0.853	0.416	0.491	-0.076	0.257	0.369
HM3.	0.263	0.362	0.386	0.578	0.906	0.405	0.444	-0.175	0.270	0.454
PV2.	0.383	0.461	0.310	0.512	0.378	0.881	0.488	-0.154	0.301	0.446
PV3.	0.351	0.442	0.404	0.532	0.449	0.904	0.532	-0.153	0.400	0.494
HT1.	0.249	0.266	0.314	0.354	0.447	0.382	0.759	-0.141	0.259	0.330
HT2.	0.230	0.313	0.275	0.312	0.348	0.370	0.728	-0.046	0.340	0.365
HT3.	0.360	0.404	0.511	0.427	0.454	0.560	0.870	-0.435	0.378	0.549
PR9.	-0.082	-0.050	-0.208	-0.201	-0.078	-0.111	-0.213	0.743	-0.060	-0.204
PR10.	-0.182	-0.079	-0.166	-0.201	-0.196	-0.110	-0.325	0.797	-0.227	-0.321
PR11.	-0.282	-0.085	-0.225	-0.154	-0.149	-0.173	-0.330	0.812	-0.204	-0.274
PR15.	-0.206	-0.215	-0.180	-0.195	-0.047	-0.242	-0.227	0.701	-0.257	-0.274
PR17.	-0.213	-0.067	-0.146	-0.161	-0.019	0.014	-0.070	0.700	-0.157	-0.124
PR21.	-0.159	-0.082	-0.255	-0.216	-0.111	-0.081	-0.116	0.754	-0.186	-0.292
PT4.	0.363	0.398	0.218	0.327	0.170	0.293	0.441	-0.237	0.794	0.495
PT5.	0.373	0.436	0.355	0.288	0.248	0.296	0.282	-0.252	0.792	0.506
PT7.	0.231	0.346	0.100	0.263	0.206	0.299	0.232	-0.055	0.707	0.373
PT9.	0.372	0.419	0.157	0.321	0.324	0.387	0.405	-0.196	0.798	0.464
PT10.	0.410	0.316	0.214	0.181	0.204	0.247	0.232	-0.199	0.752	0.434
BI2.	0.443	0.418	0.412	0.377	0.415	0.375	0.413	-0.243	0.475	0.818
BI3.	0.438	0.401	0.503	0.317	0.385	0.506	0.505	-0.342	0.527	0.870

Sumber: Data (*diolah*)

Tabel 4.2.5, menunjukkan semua indikator yang menyusun masing – masing variable dalam penelitian memenuhi validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* lebih dari 0,7 (Abdillah dan Mustakini, 2015; Fornell dan Larcker, 1981).

Tahap selanjutnya, melakukan pemeriksaan nilai *forenell-larcker* dengan melihat nilai akar dari AVE, dimana indikator suatu kontruk harus berkolerasi lebih tinggi daripada korelasi antar kontruk lainnya, ditunjukan dalam Tabel 4.2.6:

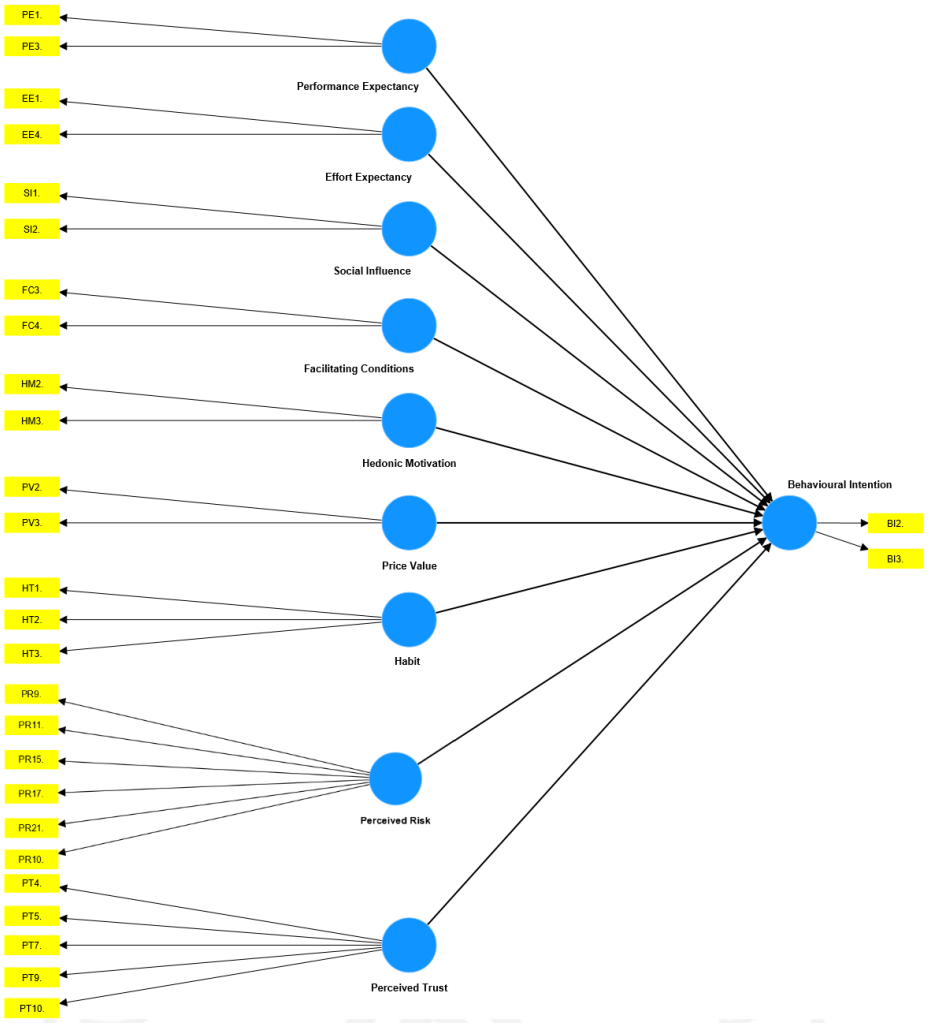
Tabel 4.2.6 Nilai *Forenell-Larcker*

	BI	**EE**	**FC**	**HT**	**HM**	**PR**	**PT**	**PE**	**PV**	**SI**
BI	0.844									
EE	0.484	0.850								
FC	0.408	0.507	0.871							
HT	0.547	0.426	0.468	0.788						
HM	0.472	0.429	0.644	0.527	0.880					
PR	-0.351	-0.133	-0.252	-0.304	-0.148	0.752				
PT	0.595	0.501	0.361	0.420	0.300	-0.252	0.769			
PE	0.521	0.353	0.289	0.366	0.292	-0.249	0.459	0.805		
PV	0.527	0.505	0.585	0.572	0.465	-0.171	0.395	0.410	0.893	
SI	0.545	0.430	0.330	0.487	0.421	-0.265	0.280	0.438	0.402	0.800

Sumber: Data (*diolah*)

Hasil pada Tabel 4.2.6 menunjukkan *Fornell-Lacker criterion* terpenuhi dengan tidak terdapatnya nilai yang lebih tinggi antara satu variabel dengan variabel lain atau telah memenuhi tingkat validitas diskriminan. Dengan hasil yang ditunjukan pada Tabel 4.2.5 dan Tabel 4.2.6 dapat disimpulkan validitas diskriminan dari data dan model yang diperoleh telah terpenuhi. Serta, Data pada Tabel 4.2.5 menunjukkan hasil *cross loadings* di mana indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ke variabelnya daripada ke variabel lain.

4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4.2.2 Rancangan Model Struktural Pada Aplikasi *SmartPLS 4*

4.2.2.1 *Collinearity*

Regresi model struktural (*structural*/*inner model*) harus diperiksa untuk masalah kolinearitas potensial. Standar digunakan mirip dengan menilai model pengukuran (*measurement*/*outer model*) formatif, Menurut Hair *dkk*., (2019) dalam menggunakan *variance inflation factor* (VIF) untuk penilaian *collinearity* dari semua set konstruk prediktor dalam model struktural berdasarkan nilai ambang batas, nilai VIF kurang dari atau sama dengan 3 (tidak ada *collinearity issues*), VIF 3 – 5 (terdapat kemungkinan terjadi *collinearity issues*), dan VIF lebih dari atau sama dengan 5 (terjadi *critical collinearity issues*). Adapun matrik dalam penelitian

ini adalah nilai VIF > 5, cukup menunjukkan kemungkinan masalah *collinearity* di antara konstruksi predictor (Hair *dkk*., 2022). Tabel 4.2.7 tersaji nilai VIF dari *inner model*:

Tabel 4.2.7 Nilai *Collinearity statistics* (VIF) – *Inner Model*

	Behavioural Intention
Performance Expectanccy	1.524
Effort Expectancy	1.809
Social Influence	1.629
Facilitating Conditions	2.273
Hedonic Motivation	2.025
Price Value	2.028
Habit	1.976
Perceived Risk	1.210
Perceived Trust	1.627

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan hasil statistik kolinearitas pada Tabel 4.2.7, menunjukan bahwa tidak ada skor pada *predictor construct* yang memiliki indikasi kemungkinan permasalahan kolinearitas. Masalah kolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 5 (Hair dkk, 2022)

4.2.2.2 *The Significance and Relevance of the Path Coefficients* (β)

Penilaian signifikansi dibangun di atas kesalahan standar *bootstrap* sebagai dasar untuk menghitung *t-values* dari *path coefficients* atau sebagai alternatif *confidence intervals* (Streukens dan Leroi-Werelds, 2016). Dalam hal relevansi, koefisien jalur biasanya antara 1 dan +1, dengan koefisien yang lebih dekat ke 1 mewakili hubungan negatif yang kuat dan yang lebih dekat ke +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair *dkk*., 2022). *Path coefficients* menunjukkan perubahan dalam nilai konstruk endogen yang terkait dengan perubahan *standard deviation unit* dalam konstruk prediktor tertentu, dengan asumsi bahwa semua konstruk prediktor lainnya konstan.

Tinjauan seberapa besar atau kuat pengaruh antar variabel laten dapat dilihat melalui nilai *path coefficients* (β). Skor *path coefficients* (β) dapat ditinjau dalam Tabel 4.2.8:

Tabel 4.2.8 Skor *Path Coefficients – Original Sample* (O)

Path Coefficients (Direct Effect)	***Original Sample* (O)**
Performance Expectancy → Behavioural Intention	0.122
Effort Expectancy → Behavioural Intention	0.038
Social Influence → Behavioural Intention	0.213
Facilitating Conditions → Behavioural Intention	-0.101
Hedonic Motivation → Behavioural Intention	0.164
Price Value → Behavioural Intention	0.163
Habit → Behavioural Intention	0.077
Perceived Risk → Behavioural Intention	-0.128
Perceived Trust → Behavioural Intention	0.319

Sumber: Data (*diolah*)

Nilai uji *path coefficient* (koefisien jalur) berada >0,1 (J. F. Hair *dkk*., 2012). Sementara untuk hubungan antara *Performance Expectancy → Behavioural Intention, Social Influence → Behavioural Intention, Facilitating Conditions → Behavioural Intention, Hedonic Motivation → Behavioural Intention, Price Value → Behavioural Intention, Perceived Risk → Behavioural Intention,* dan *Perceived Trust → Behavioural Intention,* dinyatakan memiliki pengaruh. Nilai positif dari *path cofficient* menunjukkan hubungan positif antar variabel (searah). Sedangkan untuk nilai path *coefficient* negatif menunjukkan hubungan negatif antar variabel, atau pengaruh berlawanan arah. Berdasarkan nilai *path coefficients* (β) pada Tabel 4.2.8, nilai tertinggi pengaruh hubungan variabel laten eksogen (*independent*) terhadap variabel laten endogen (*dependent*), yakni terletak pada *Perceived Trust → Behavioural Intention* sebesar 0, 319.

4.2.2.3 *The Model's Explanatory Power*

1. Nilai *Coefficient of Determination* atau *R-squares* (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan varian dari tiap target variable laten endogen. Tabel 4.2.9 tersaji hasil uji berupa skor *R-Square* (R^2) dalam model:

Tabel *4.2.9* Nilai *R-squares* (R^2)

	***R-Square* (R^2)**	***R-Square Adjusted***
Behavioural Intention	0.597	0.557

Sumber: Data (*diolah*)

Pada Tabel 4.2.9 nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *Behavioural Intention* untuk menggunakan *social commerce* sebesar 0,597 atau dikategorikan sebagai model yang memiliki kekuatan moderat atau sedang. Adapun standar pengukuran yang digunakan, 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat (sedang), dan lemah Hair *dkk.*, (2011). Hal ini bermakna bahwa persentase besarnya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived risk*, dan *perceived trust* terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* adalah sebesar 59,7%, sedangkan sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

2. Skor *Effect Size* (f^2)

Selanjutnya, Uji nilai *effect size* (f^2) berfungsi guna melihat tingkat kebaikan suatu model. Nilai (f^2) dalam model dapat ditunjau dalam Tabel 4.2.10:

Tabel 4.2.10 Skor *Effect Size* (f^2)

	Behavioural Intention
Performance Expectancy	0.024
Effort Expectancy	0.002
Social Influence	0.069
Facilitating Conditions	0.011
Hedonic Motivation	0.033
Price Value	0.033
Habit	0.007
Perceived Risk	0.034
Perceived Trust	0.155

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan nilai pada Tabel 4.2.10 menunjukkan mayoritas nilai f^2 terhadap variabel *behavioral intention* untuk menggunakan *social commerce* memiliki pengaruh kecil (kurang lebih atau sama dengan 0.02). Sementara variabel yang memiliki pengaruh sedang (kurang lebih atau sama dengan 0.15) hanya terletak pada variabel *perceived trust*. Sementara variabel *effort expectancy*, *facilitation conditions*, dan *habit* terhadap variabel *behavioural intention* tidak dapat dikategorikan berpengaruh terhadap variabel *behavioural intention* karena 0.02 merupakan ambang batas nilai f^2 dengan kategori terendah (kecil) (Ghozali, 2014).

4.2.2.4 *The Model's Predictive Power*

Setelah menguji nilai *effect size* (f^2), dilanjutkan dengan menghitung nilai Q^2 (*Q-squares*/*cross-validated redundancy*) untuk menggambarkan relevansi prediktif (kapabilitas prediksi) dari tiap variabel laten dan indikator (*manifest*). Nilai *Q-Square* (Q^2) dapat menggambarkan sejauh mana suatu variabel atau indikator dapat memprediksi sebuah model. Selain itu, untuk menilai kekuatan prediksi model, peneliti dapat menggunakan beberapa statistik prediksi yang mengukur jumlah kesalahan prediksi dalam indikator konstruksi endogen tertentu. Metrik yang paling populer untuk mengukur tingkat kesalahan prediksi adalah *Root-Mean-Square Error* (RMSE). Metrik ini adalah akar kuadrat dari rata-rata perbedaan kuadrat antara prediksi dan pengamatan yang sebenarnya. Metrik populer lainnya adalah *Mean Absolute Error* (MAE). Metrik ini mengukur besarnya rata-rata kesalahan dalam serangkaian prediksi tanpa mempertimbangkan arahnya (*over-* atau *under- estimation*). MAE adalah perbedaan absolut rata-rata antara prediksi dan pengamatan aktual, dengan semua perbedaan individu memiliki bobot yang sama. Adapun hasil perhitungan *Q-square*, RMSE dan MAE menggunakan *PLSpredict SmartPLS 4* dapat ditinjau dalam Tabel 4.2.11 dan Tabel 4.2.12:

Tabel 4.2.11 *Latent Variable (*LV*) prediction*

Keterangan	***Q-Square* (Q2) *predict***	**RMSE**	**MAE**
Behavioural Intention	0.397	0.805	0.606

Sumber: Data (*diolah*)

Tabel 4.2.12 *Manifest Variable* (MV) *prediction*

Keterangan	***Q-Square* (Q2) *predict***	**PLS-SEM_RMSE**	**PLS-SEM_MAE**	**LM_RMSE**	**LM_MAE**
BI2.	0.232	0.510	0.437	0.570	0.467
BI3.	0.317	0.595	0.466	0.666	0.503

Sumber: Data (*diolah*)

Berdasarkan nilai (Q^2) pada Tabel 4.2.11 menunjukkan variable *behavioural intention* memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*). Hal ini karena model yang memiliki *predictive relevance* yang baik harus memiliki nilai standar $Q^2 > 0$.

Adapun hasil pada tabel 4.2.12, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang tinggi, dimana PLS-SEM < LM untuk semua indikator atau semua indikator dalam analisis PLS-SEM memiliki nilai RMSE (atau MAE) yang lebih rendah dibandingkan dengan nave *LM benchmark* (Shmueli *dkk*., 2019).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka dapat dilanjutkan dengan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS 4. Bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *T-statistics* dan *P-values*. Melalui hasil tersebut dapat diketahui apakah hipotesis terdukung atau tertolak berdasarkan nilai *T-Statistics* atau *P-values* melalui Teknik *bootstrapping* pada *SmartPLS 4*. Hair *dkk*., (2014). mengatakan penetapan tingkat signifikansi tidak selalu sama diaplikasikan untuk setiap penelitian. Pada penelitian yang bersifat eksploratori, sering mengasumsikan tingkat signifikansi (α) 10 %. Apabila tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Maka, hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 (Hair, Hult, *dkk*., 2014). Adapun ambang batas *P-value*, dimana *P-value* < 0,1 (cukup signifikan), *P-value* < 0.05 (signifikan) dan *P-value* < 0,01 (sangat signifikan). Berdasarkan penelitian terdahulu, berikut adalah hipotesis yang telah diajukan:

1. H1 : *Performance Expectancy* (PE) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*
2. H2 : *Effort Expectancy* (EE) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*
3. H3 : *Social Influence* (SI) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*
4. H4 : *Facilitating Conditions* (FC) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*
5. H5 : *Hedonic Motivation* (HM) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*

6. H6 : *Price Value* (PV) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*

7. H7 : *Habit* (HT) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*

8. H8 : *Perceived Risk* (PR) memiliki pengaruh negatif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*

9. H9 : *Perceived Trust* (PT) memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intention* (BI) untuk menggunakan *Social Commerce*

Tabel 4.2.13 *Path coefficients – Original Sample, STDEV, T values, p values*

	***Original Sample* (O)**	**Standard Deviation (STDEV)**	***T statistics* (O/STDEV)**	***P values***	**Ket.**
PE → BI	0.122	0.090	1.360	0.174	*Not supported*
EE → BI	0.038	0.104	0.362	0.717	*Not supported*
SI → BI	0.213	0.116	1.831	0.067**	*supported*
FC → BI	-0.101	0.119	0.852	0.394	*Not supported*
HM → BI	0.164	0.103	1.602	0.109	*Not supported*
PV → BI	0.163	0.139	1.177	0.239	*Not supported*
HT →BI	0.077	0.132	0.584	0.559	*Not supported*
PR → BI	-0.128	0.072	1.785	0.074**	*Supported*
PT → BI	0.319	0.132	2.421	0.016*	*Supported*

Sumber: Data (*diolah*)

Keterangan: [**p values, α = 5%* (Di Leo dan Sardanelli, 2020)], dan [***p values, α = 10%* (J. H. Kim dan Choi, 2021)]

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menggunakan *SmartPLS 4*, dihasilkan nilai *path coeffiecient*, *Standard Deviation* (STDEV), *T statistics*, dan *p values* seperti pada Tabel 4.2.13. Berdasarkan hasil terbut dapat disimpulkan dari Sembilan hipotesis yang diajukan, hanya satu yang diterima yakni "**H9**". *Perceived Trust* **memiliki pengaruh signifikan positif** terhadap *Behavioural Intention* untuk menggunakan *Social Commerce*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T *statistics* > 1,96, yakni T *statistics* "H9" sebesar **2,575** dan *p values* < 0,05. Sementara untuk **H1**, **H2**, **H3**, **H4**, **H5**, **H6**, **H7**, dan **H8**, dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan, positif maupun negatif, terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*, dalam artian lain hipotesis ditolak. Namun, menurut J. H. Kim dan Choi (2021) tingkat signifikansi konvensional seperti 0,05 atau 0,10 mendekati nilai optimal, dalam artian lain Jika nilai p di bawah 0,01, hasilnya dianggap signifikan secara statistik (Institute for Work & Health, 2005). Maka, apabila nilai *p values, α = 10%* yang digunakan, maka "**H3**" dan "**H8**" diterima. Dalam artian lain baik *social influence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*, dan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*.

4.3 Interpretasi dan Diskusi Hasil Analisis

4.3.1 Interpretasi dan Diskusi Hasil Data Demografi

Berdasarkan hasil analisis informasi demografis profil responden, penulis melakukan pembahasan hasil analisisnya. Informasi pertama yang dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia antara 17 – 25 Tahun dengan sebaran kontribusi sebesar 66%, diikuti oleh reponden yang umurnya berkisar antara 26 – 35 Tahun (19%), 36 – 45 Tahun (11%), dan 46 – 55 Tahun (4%). Mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun

2005 dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 yang mampu mengaplikasikan teknologi berbasis internet dalam satu waktu secara bersamaan (Wijoyo *dkk*., 2020).

Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z dalam kelompok generasi, dimana Generasi Z memiliki fitur "*net generation*" karena era digital yang sangat berkembang, tempat mereka dilahirkan, atau mereka juga biasa disebut "*digital natives*" atau kadang-kadang "*iGeneration*". Jumlah Gen Z di Asia Tenggara terus meningkat dari tahun ke tahun, dan dalam konteks Indonesia, jumlah Gen Z sekitar 45 juta orang (19,32% dari total penduduk) (Hasanuddin dan Purwandi, 2016). Selain itu, Gen Z berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi keluarga dan rumah tangga (Wegert, 2016). Oleh karena itu, sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, dalam konteks penelitian ini yaitu pelaku usaha UMKM, khususnya di D. I Yogyakarta untuk dapat menargetkan pasarnya pada Gen Z dan memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan pada penelitian ini lebih banyak daripada responden laki – laki. Adapun kontribusi responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 61%, dan responden berjenis kelamin laki – laki sebesar 39%. Menurut Mercanti-Guérin (2021) *social commerce* tampaknya menjadi fenomena khas perempuan. Berdasarkan studi menemukan bahwa mayoritas pengguna layanan social commerce di Indonesia adalah wanita, hal ini diperkirakan karena adanya rasa obsesi pribadi yang biasanya dilakukan wanita dengan berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri (Prihananto *dkk*., 2022). Adapun bagi konsumen pria dan wanita, keduanya memilih fashion sebagai produk yang paling disukai dan perawatan/kecantikan sebagai pilihan kedua (Prihananto *dkk*., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pangsa pasar dengan potensi permintaan yang baik bagi para pelaku UMKM Batik di Yogyakarta untuk memasarkan produknya melalui *social commerce*.

Selanjutnya, dari keseluruhan kuesioner yang telah diolah, berdasarkan sebaran latar belakang pendidikan terakhir didominasi dengan mahasiswa sarjana sebesar 29%, diikuti dengan SLTA/SMA (24%), Diploma (20%). Hasil ini selaras

dengan penjelasan sebelumnya bahwa pengguna *social commerce* didominasi oleh Gen-Z, atau mereka yang sedang dalam usia remaja. Selain itu, terdapat responden dengan latar belakang Pendidikan terakhir SLTP/SMP (3%).

Berdasarkan penelitian oleh Grant *dkk*., (2011) banyak remaja sering memperoleh kartu kredit pertama mereka dan memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan, dimana sekitar 40% remaja memiliki tabungan atau rekening giro atas nama mereka sendiri, dan sepertiga dari siswa sekolah menengah atas memiliki kartu kredit mereka sendiri atau yang ditandatangani oleh orang tua. Hal ini berarti bahwa seorang remaja memiliki potensi atau memiliki daya beli untuk pemenuhan kebutuhan pribadinya sendiri. Dalam konteks penelitian ini, para pelaku UMKM Batik di D. I. Yogyakarta dapat menggunakan kesempatan ini untuk menarik para remaja untuk berbelanja di *social commerce* mereka. Kuswanto *dkk*., (2019) menemukan bahwa kenikmatan yang ditawarkan oleh belanja *online* mendorong para siswa untuk lebih memilih belanja *online* daripada belanja konvensional. Sehingga bagi para pelaku UMKM perlu untuk mempertimbangkan transformasi bentuk usaha dengan memperluas cakupan konsumen melalui media sosial (*social commerce*).

Berdasarkan penelitian Prihananto *dkk*., (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *social commerce* di Indonesia tinggal di Pulau Jawa, hal ini dikarenakan infrastruktur di Jawa mendukung pertumbuhan besar penggunaan *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kepada konsumen Batik UMKM potensial yang tersebar pada pulau jawa. Namun, penelitian tetap terbuka untuk konsumen (responden) diluar pulau jawa atau berdomisili di luar pulau jawa. Hasilnya menunjukkan bahwa responden tertinggi yakni mereka yang berdomisili di Jawa Tengah sebesar 31%, lalu D. I. Yogyakarta (20%), Jawa Timur (16%), Jawa Barat (15%), Banten (11%), DKI Jakarta (2%), dan lain lain sebesar 5% (reponden berasal dari Bali, Sumatera Selatan, dan Kalimantan Barat). Kuisioner menggunakan *google form*, dan *link form* disebar melalui akun media sosial secara *personal chat*, maupun *email*, dimana terbatas pada domisili dan komunitas sekitar penulis, serta rekan – rekan yang relevan.

Berdasarkan data kepemilikan akun media sosial menunjukkan 70% dari 100 responden menggunakan *facebook*, 99% dari 100 responden menggunakan *instagram*, 92% dari 100 responden menggunakan *TikTok*, 72% dari 100 responden menggunakan *twitter*, 99% dari 100 responden menggunakan *whatsapp*, dan hanya 3% dari 100 responden menggunakan media sosial lainnya seperti *line*, *telegram*, *pintrest*, *quora*. Adapun hasil laporan oleh We Are Social dan Hootsuite (2021) menunjukan *whatsapp* dan *Instagram* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan. Selain itu, TikTok, Facebook, Whatsapp dan Instagram menjadi aplikasi empat teratas yang paling banyak di unduh. Lalu berdasarkan hasil kumulatif dari waktu yang dihabiskan untuk menggunakan sosial media tertinggi ditempati oleh *whatsapp*, lalu diikuti dengan *facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*. Berdasarkan hasil tersebut bagi para pelaku UMKM, khususnya UMKM Batik, yang ingin transformasi orientasi kewirausahan menjadi digital, dapat mempertimbangkan untuk memasarkan produknya melalui aplikasi – aplikasi diatas.

Adapun dari data yang diperoleh, berdasarkan lama responden telah menggunakan media sosial menunjukkan 50% responden telah menggunakan media sosial untuk 7 – 9 Tahun, 25% responden bahkan telah menggunakan media sosial lebih dari 10 Tahun, 22% responden juga diketahui telah menggunakan media sosial selama 4 – 6 Tahun, dan hanya 3% yang telah menggunakan media sosial selama 1 – 3 Tahun. Menurut Untari *dkk*., (2020) sebagian besar pengguna media sosial berusia 15 – 39 tahun. Pada hasil data sebaran responden berdasarkan rentang umur 17 – 25 Tahun mendominasi kontribusi sebesar 66%. Popularitas media sosial telah memperkuat model bisnis baru di dunia maya, sehingga memulai era baru *social commerce* (Zafar *dkk*., 2021). Berdasarkan Curty dan Zhang (2011) konsep perdagangan sosial muncul pada tahun 2005 di tengah meningkatnya penggunaan komersial situs jejaring sosial dan banyak situs media sosial lainnya. Oleh karena itu, bagi mereka yang lahi pada tahum 1997 hingga 2005 (Generasi Z atau Gen-Z) tidak asing dengan teknologi informasi dan komunikasi media sosial dan layanan *social commerce*.

Selanjutnya adalah data kuesioner berdasarkan lama telah menggunakan media sosial untuk belanja *online* (*social commerce*) menunjukkan responden telah menggunakan media sosial untuk belanja *online* lebih dari 3 Tahun, 35% responden telah menggunakan media sosial untuk belaja *online* selama lebih dari 2 Tahun sampai 3 Tahun, 15% responden lebih dari 1 Tahun hingga 2 Tahun, 5% responden > 6 Bulan hingga 12 Bulan atau 1 Tahun, dan hanya 3% yang telah menggunakan media sosial selama 1 – 3 Tahun. Artinya sebagian besar responden telah mengenal dan menggunakan *social commerce*, sebelum adanya COVID-19 atau selama masa pandemi COVID-19. Selain itu, berdasarkan data intensitas penggunaan media sosial untuk belanja *online* (*social commerce*). Adapun kategori yang digunakan berdasarkan indikator dari *use behavior* pada penelitian Andijani dan Kang (2022), dengan beberapa penyesuaian, yakni menghilangkan opsi "*never used*". Hal ini dilakukan karena untuk memperoleh data yang akurat, dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana syarat utama responden adalah mereka yang telah melakukan transaksi atau pembelian Batik UMKM di D. I. Yogyakarta paling tidak satu kali. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 37% responden menggunakan media sosial untuk belanja *online* sebanyak dua kali dalam sebulan, dan 32% responden belanja *online* sebanyak sebulan sekali. Data lain juga menunjukkan bahwa terdapat 11% responden belanja *online* paling tidak seminggu sekali, dan 5% responden bahkan belanja *online* lebih dari sekali dalam seminggu. Selain itu, terdapat 15% responden yang baru menggunakan media sosial untuk belanja *online* sebanyak 2 – 5 kali saja. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar minat responden menggunakan *social commerce* untuk belanja *online* secara berkala adalah tinggi. Perubahan kebudayaan belanja secara tradisional semakin lama akan bergeser menjadi secara *online*, dengan banyak sekali keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan. Seperti contoh, dengan diadakannya Hari Belanja Online Nasional atau yang dikenal dengan "Harbolnas" pada tahun 2020 mencatatkan pertumbuhan transaksi yang signifikan dari luar pulau Jawa (Prihananto *dkk.*, 2022). Pelaku UMKM saat ini, seperti UMKM Batik, untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran usaha, dan bertahan

selama pandemi COVID-19, perlu mulai mencoba untuk memasarkan produk mereka melalui *sosial commerce*.

4.3.2 Interpretasi dan Diskusi Hasil Analisis Model Pengukuran Reflektif

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran reflektif yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa poin yang perlu diperhatikan:

1. Pada tahap pertama analisis model pengukuran adalah Uji Reliabilitas berdasarkan skor *Indicator Reliability*. Melalui analisis *PLS-SEM algorithm* menggunakan *SmartPLS 4*, indikator yang tidak reliabel akan ditandai nilai *outer loading* berwarna merah, dalam artian lain indikator variabel tersebut tidak memiliki reliabilitas yang baik atau ideal, dan valid untuk mengukur variabel apabila nilai *outer model* tidak memenuhi ambang batas > 0,70 (Ghozali, 2014; Hair *dkk*., 2014). Adapun indikator yang tidak lolos uji reliabilitas menggunakan uji *PLS-SEM algorithm* menggunakan *SmartPLS 4*, yakni **PE2.**, **EE2.**, **FC1.**, **FC2.**, **HM1.**, **PV1.**, **PR1.**, **PR2.**, **PR3.**, **PR4.**, **PR5.**, **PR6.**, **PR7.**, **PR8.**, **PR12.**, **PR13.**, **PR14.**, **PR16.**, **PR18**., **PR19.**, **PR20.**, **PR22.**, **PR23.**, **PR24.**, **PR25.**, **PT1.**, **PT2.**, **PT3.**, **PT6.**, **PT8.**, dan **BI1.** Namun, direkomendasikan semua indikator konstruk yang diukur secara reflektif lebih dari Menurut Hair *dkk*., (2022) *loading factor* > 0,708, menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga memberikan *indicator reliability* yang dapat diterima. Terbukti tidak memenuhi tingkat *indicator reliability*, dan akan di keluarkan dari model. Indikator variable yang tidak memenuhi nilai ambang batas dari atau sama dengan 0,70, tidak dapat menunjukkan tingkat keandalan indikator yang memadai (Hair *dkk*., 2018). Sehingga penulis juga. Pada uji reliabilitas berdasarkan skor *Internal Consistency Reliability*, melalui analisis *PLS-SEM algorithm* menggunakan *SmartPLS 4* setelah menghapus indikator yang tidak reliabel dari proses analisis sebelumnya, menunjukkan seluruh indikator telah memenuhi tingkat *indicator reliability* yang dipersyaratkan seperti dalam Tabel 4.2.2 atau LAMPIRAN 4.

2. Selanjutnya adalah mengestimasi skor *Internal Consistency Reliability*, yang dapat diukur berdasarkan nilai *Composite Realibility* atau *Cronbach's Alpha*.

Karena nilai *Cronbach's alpha* memiliki keterbatasan, maka skor *internal consistency reliability* akan diukur menggunakan *Composite Reliability rhoc* (Hair *dkk*., 2022). Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2.3 seluruh konstruk telah memenuhi ambang batas minimum nilai *Composite Reliability rhoc*, yakni 0,7 (atau 0,6 dalam *exploratory research*), dalam artian lain telah memenuhi tingkat *internal consistency reliability* (dapat dilihat pada LAMPIRAN 7).

3. Tahapan berikutnya adalah mengevaluasi skor validitas konvergen konstruk berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap peubah laten dalam konstruk. Model PLS-SEM memenuhi *convergent validity* apabila nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,50 (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2.4, menunjukan seluruh variable laten memenuhi tingkat *convergent reliability* (dapat dilihat pada LAMPIRAN 7).

4. Tahapan terakhir pada model pengukuran reflektif adalah mengukur skor *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* dan *forenell-larcker*. Berdasarkan nilai *cross loading* pada indikator variable laten pada Tabel 4.2.5, masing – masing indikator variabel dalam penelitian telah memenuhi validitas diskriminan (dapat dilihat pada LAMPIRAN 8), yaitu nilai *cross loading* lebih dari 0,7 (Abdillah dan Mustakini, 2015; Fornell dan Larcker, 1981). Serta nilai *Fornell-Lacker* pada Tabel 4.2.6 menunjukkan *Fornell-Lacker criterion* terpenuhi, dilihat dari tidak terdapatnya nilai yang lebih tinggi antara satu variabel dengan variabel lain atau telah memenuhi tingkat validitas diskriminan (dapat dilihat pada LAMPIRAN 9). Sehingga masing – masing indikator dari variable laten telah memenuhi tingkat *discriminant validity*.

4.3.3 Interpretasi dan Diskusi Hasil Analisis Model Struktural

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa poin yang perlu diperhatikan:

1. Tahapan pertama adalah melakukan penilaian masalah kolinearitas (*collinearity*) dengan metrik VIF. Berdasarkan hasil statistik kolinearitas yang dapat dilihat pada LAMPIRAN 10, menunjukan bahwa tidak ada skor pada

predictor konstruk yang memiliki indikasi kemungkinan permasalahan kolinearitas. Masalah kolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 5 (Hair dkk, 2022).

2. Langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian signifikansi dan relevansi *path coefficients*. Dalam hal relevansi, koefisien jalur biasanya antara 1 dan +1, dengan koefisien yang lebih dekat ke 1 mewakili hubungan negatif yang kuat dan yang lebih dekat ke +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair *dkk*., 2022). *Path coefficients* menunjukkan perubahan dalam nilai konstruk endogen yang terkait dengan perubahan *standard deviation unit* (STDEV) dalam konstruk prediktor tertentu, dengan asumsi bahwa semua konstruk prediktor lainnya konstan. Tinjauan seberapa besar atau kuat pengaruh antar variabel laten dapat dilihat melalui nilai *path coefficients* (β). Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2.8 hubungan *Effort Expectancy → Behavioural Intention* tidak memiliki pengaruh kuat, dimana jalur (*path*) dapat dinyatakan memiliki pengaruh dalam model jika hasil nilai uji *path coefficient* (koefisien jalur) berada >0,1 (J. F. Hair *dkk*., 2012). Sementara untuk hubungan antara *Performance Expectancy → Behavioural Intention, Social Influence → Behavioural Intention, Facilitating Conditions → Behavioural Intention, Hedonic Motivation → Behavioural Intention, Price Value → Behavioural Intention, Habit → Behavioural Intention, Perceived Risk → Behavioural Intention*, dan *Perceived Trust → Behavioural Intention*, dinyatakan memiliki pengaruh. Namun, hasil ini belum cukup untuk membuktikan hubungan korelasi yang signifikan atau tidak antar variable laten dalam konstruk.

3. Tahapan ketiga yakni menilai *Model's Explanatory Power* menggunakan matrik nilai *Coefficient of Determination* atau *R-squares* (R^2) dan nilai *effect size* (f^2). Adapun nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *Behavioural Intention* untuk menggunakan *social commerce* sebesar **0.597** (dikategorikan memiliki kekuatan sedang atau moderat), yakni bermakna bahwa persentase besarnya pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, perceived risk*, dan *perceived trust* terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* adalah sebesar 59,7%, sedangkan sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Setelah mengestimasi nilai *R-Square* (R^2) yang tercantum dalam Tabel 4.2.9. Selanjutnya,

nilai pada Tabel 4.2.10 menunjukkan mayoritas nilai f^2 terhadap variabel *behavioral intention* untuk menggunakan *social commerce* memiliki pengaruh kecil (kurang lebih atau sama dengan 0,02). Sementara variabel yang memiliki pengaruh sedang (kurang lebih atau sama dengan 0,15) hanya terletak pada variabel *perceived trust*, sementara variable lainnya tidak memenuhi ambang batas minimum.

4. Tahapan terakhir yakni estimasi kekuatan prediktif model atau konstruk (*The Model's Predictive Power*). Matrik pertama yang dapat digunakan adalah nilai nilai Q^2 (*Q-squares*/*cross-validated redundancy*) untuk menggambarkan relevansi prediktif (kapabilitas prediksi) dari tiap variabel laten dan indikator (*manifest*). Lalu, *Root-Mean-Square Error* (RMSE) untuk mengukur tingkat kesalahan prediksi. Serta, Metrik *Mean Absolute Error* (MAE) untuk mengukur besarnya rata-rata kesalahan dalam serangkaian prediksi tanpa mempertimbangkan arahnya (*over-* atau *under- estimation*). Berdasarkan nilai (Q^2) pada Tabel 4.2.11 menunjukkan variable *behavioural intention* memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*), dengan nilai standar $Q^2 > 0$, yakni sebesar **0.397**. Adapun hasil pada tabel 4.2.12, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang tinggi, dimana PLS-SEM < LM untuk semua indikator atau semua indikator dalam analisis PLS-SEM memiliki nilai RMSE (atau MAE) yang lebih rendah dibandingkan dengan nave *LM benchmark* (Shmueli *dkk*., 2019).

4.3.4 Interpretasi dan Diskusi Hasil Uji Hipotesis

4.3.4.1 *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *performance expectancy* termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode PE3. sebesar **3.610** yaitu "Menggunakan *Social Commerce* meningkatkan produktivitas saya". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode PE2. sebesar **3.420** yaitu "Menggunakan *Social Commerce* membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat". Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa ekspektasi kinerja responden untuk

menggunakan *social commerce*, yakni pengaruh *social commerce* dalam rangka meningkatkan produktivitasnya.

Namun, berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H1**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = 0.118) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 1.319 lebih kecil dari ambang batas (1.96), dan nilai *p values* sebesar 0.187, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. Penemuan ini memiliki hasil berbeda dengan temuan lainnya (Dakduk *dkk*., 2020; Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Lin dan Theingi, 2019; Morosan dan DeFranco, 2016; Nadeem *dkk*., 2017), yang menyatakan *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention*. Adapun hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu bahwa *performance expectancy* tidak mempengaruhi *behavioural intention* menggunakan *social commerce* (Piarna *dkk*., 2020; Rahman *dkk*., 2020). Menurut penelitian oleh Rahman *dkk*., (2020), ditemukan banyak pelaku bisnis online di Indonesia yang mengadopsi *s-commerce* (*social commerce*) untuk mempromosikan produk dan layanannya (misalnya melalui Instagram dan Facebook), namun jejaring media sosial tersebut tidak didesain untuk memberikan fitur yang komprehensif, seperti fitur *digtal wallet* yakni *go-pay* dan *shopee-pay*, atau *ovo* dan *dana*, untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian secara *online*. Jika terdapat fitur tersebut, *social commerce* masih harus melakukan pengisian saldo melalui ATM, atau menggunakan *mobile banking*/*internet banking*, sehingga tetap membutuhkan waktu dan tenaga lebih untuk menyelesaikan prosedur transaksi.

4.3.4.2 *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *effort expectancy* termasuk dalam

kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode EE1. sebesar **3.670** yaitu "Belajar bagaimana menggunakan *Social Commerce* adalah hal yang mudah bagi saya". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode EE22. sebesar **3.420** yaitu "Interaksi dengan *Social Commerce* jelas dan dapat dimengerti". Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa ekspektasi usaha responden untuk menggunakan *social commerce*, menyatakan menggunakan *social commerce* bagi mereka adalah hal yang mudah.

Namun, berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H2**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = 0.038) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 0.362 lebih kecil dari ambang batas (1.96), dan nilai *p values* sebesar 0.717, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan *behavioural intention* menggunakan *social commerce* (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Nadeem *dkk*., 2017; Rahman *dkk*., 2020; Shaw & Sergueeva, 2019; Sheikh *dkk*., 2017; Zhou *dkk*., 2010), tetapi berbeda dengan temuan lainnya (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2014; Gatautis dan Medziausiene, 2014; Odusanya *dkk*., 2019). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Indonesia Survey Center (2022), sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia pada Tahun 2021 telah terhubung dengan koneksi internet, dan sebesar 98,02 % diantaranya menggunakan internet untuk dapat mengakses sosial media, menjadikan platform teknologi ini bukan lagi hal baru bagi pengguna internet di Indonesia, bahkan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari pengguna. Oleh karena itu, dalam konteks adopsi media sosial untuk pembelian *online*, mereka tidak serta merta merasakan perubahan yang signifikan dalam usahanya (Rahman *dkk*., 2020).

4.3.4.3 Social Influence terhadap Behavioural Intention

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *social influence* termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode SI2. sebesar **3.540** yaitu "Orang-orang yang memiliki pengaruh pada perilaku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *Social Commerce*.". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode SI1. sebesar **3.390** yaitu "Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan agar saya seharusnya menggunakan *Social Commerce*.". Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa pengaruh sosial responden untuk menggunakan *social commerce*, menyatakan bahwa orang – orang yang berpengaruh terhadap perilaku mereka yang menyarankan untuk menggunakan *social commerce*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H3**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = 0.213) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 1.831 lebih kecil dari ambang batas (1.96), dan nilai *p values* sebesar 0.067, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. Namun apabila menggunakan kriteria *p values* < 0,1 (*significanlly significant*), maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention* menggunakan *social commerce*. Ini berarti bahwa individu membentuk niat untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa layanan dari *social commerce* karena mereka membayangkan teman, keluarga, kolega, dan orang – orang lainnya yang memiliki pengaruh terhadap mereka, berpikir bahwa mereka perlu menggunakan *social commerce*.

Latané (1981) mengemukakan bahwa ada kecenderungan orang lebih dipengaruhi oleh orang-orang yang dekat daripada orang-orang yang jauh. Dalam

interaksi online, Miller dan Brunner (2008) menemukan bahwa sumber pengaruh yang dianggap lebih dekat dan intim dianggap lebih berpengaruh di antara rekan-rekan mereka. Individu dengan kepribadian, latar belakang pribadi, minat, dan nilai yang sama lebih mungkin untuk menarik satu sama lain (Al-Natour *dkk*., 2005). Adapun penelitian oleh Fu *dkk*., (2020) seorang konsumen dapat diperlakukan sebagai "kuno" atau "*old fashioned*" oleh orang lain yang relevan (orang yang menggunakan media sosial) jika mereka tidak menggunakan produk tertentu terlepas dari preferensi produk mereka. Terutama dalam grup jejaring sosial, orang dapat menemukan apa yang dilakukan orang lain dan pilihan mereka. Sebagai anggota dari kelompok yang sama, mereka dapat dengan mudah dipengaruhi oleh pilihan orang lain. Di media sosial, jika sebagian besar teman mereka mencari atau membeli suatu produk, maka mereka juga dapat membelinya bersama, meskipun belum tentu menyukainya (Kwahk dan Ge, 2012). Selain pengaruh akrab/teman dekat, banyak komentar online yang di-*posting* oleh orang asing di lingkungan *social commerce* mempengaruhi niat belanja sosial konsumen (Fu *dkk*., 2020). Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengetahuan yang cukup untuk mengevaluasi suatu produk atau layanan ketika berbelanja secara langsung, kemungkinan besar konsumen akan mengambil kesimpulan berdasarkan perilaku atau pendapat yang diamati dari orang lain dalam konteks *social commerce* sehubungan dengan produk atau merek. Haris dan Dennis (2011) menemukan bahwa ketika ulasan dibahas dan didukung oleh orang lain yang relevan di media sosial, bahkan ketika ulasan ini berasal dari orang asing, konsumen lebih percaya pada ulasan tersebut dan lebih bersedia untuk mengandalkannya, ditambah lagi dengan fitur "*likes*" yang menggambarkan produk mana yang lebih disukai di mata seseorang atau sekolompok orang. Dalam lingkungan media sosial, pengguna dipengaruhi *likes*, *shares*, *feedbacks*, dan *comments* dari pengguna lain (teman, komunitas, dan *network*) (Shoheib dan Abu-Shanab, 2022). Ko dan Chang (2017) menyarankan perusahaan harus meningkatkan partisipasi pelanggan untuk berbagi pengalaman berbelanja mereka di profil SNS (*social networking services*) mereka, meningkatan interaksi, akhirnya mendorong niat menggunakan *social commerce*. Hal lain juga ditemukan oleh Zafar *dkk*., (2021), dimana informasi yang diberikan

oleh selebriti online (*influencer*) dianggap mempengaruhi. Sehingga kerjasama dengan *influencer* untuk pemasaran media sosial yang efektif perlu dipertimbangkan (Hennig-Thurau *dkk*., 2013; Y. Q. Zhu dan Chen, 2015). Para *followers* (pengikut) sering meminta rekomendasi, sehingga diharapkan setelah influencer membagikan postingan, hasil *review* dapat merangsang pengikut untuk membeli secara impulsif karena individu mungkin meniru tindakan selebriti (*influencer*) (Wilcox dan Stephen, 2013). Studi perilaku telah mengidentifikasi bahwa ulasan positif meningkatkan pengalaman berbelanja (J. Huang dan Chen, 2006). Ulasan (*positive sentiments*) menarik banyak perhatian dan mempengaruhi konsumen secara positif (Schindler dan Bickart, 2012; Zafar *dkk*., 2021). Sehingga dapat dismpulkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention* menggunakan *social commerce*, yang mana hasilnya konsisten dengan penelitian terdahulu (Kapser dan Abdelrahman, 2020; Macedo, 2017; Odusanya *dkk*., 2019; Piarna *dkk*., 2020; Yenyuen dan Yeow, 2009).

Sementara hasil tersebut berbeda dengan penelitan lainnya yang mengatakan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention* (Andijani dan Kang, 2022; Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Shaw dan Sergueeva, 2019; Sheikh *dkk*., 2017b). Menurut Venkatesh *dkk*., (2003) pada model UTAUT, ditemukan bahwa *social influence* secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk mengadopsi teknologi hanya dalam pengaturan wajib (*mandatory settings*), sedangkan itu tidak mempengaruhi niat yang dilakukan dalam pengaturan sukarela (*voluntary settings*). Teman, kerabat, dan atasan dari pengguna, dalam banyak kasus, tidak dapat melihat apakah pengguna benar-benar membeli barang atau tidak, pendapat mereka tidak akan memengaruhi niat pengguna untuk membeli produk melalui media sosial (Mardjo, 2018).

4.3.4.4 *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *facilitating conditions* termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan

dengan kode FC3. sebesar **3.680** yaitu "*Social Commerce* kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode FC2. sebesar **3.550** yaitu "Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan *Social Commerce*". Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam aspek kondisi yang memfasilitasi untuk menggunakan *social commerce*, menyatakan bahwa *social commerce* yang mereka gunakan kompatibel dengan teknologi yang mereka miliki atau gunakan, contohnya seperti *smartphone* dan *PC*.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H4**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = -0.101) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 0.852 lebih kecil dari ambang batas (1,96), dan nilai *p values* sebesar 0.394, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Alfanur dan Kadono, 2019; Andijani dan Kang, 2022; Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2014, 2013; Khan *dkk*., 2017; Macedo, 2017; Rahman *dkk*., 2020). Namun hasil dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Carlsson *dkk*., 2006; Mardjo, 2018; San Martín dan Herrero, 2012). Hasil dari penelitian menyatakan ketersediaan teknologi informasi tertentu dan dukungan manusia tidak dapat meningkatkan niat *social commerce*. Berdasarkan studi kasus (Sheikh *dkk*., 2017a) pada konsumen di Arab Saudi, mereka tidak mengharapkan dukungan lebih dari perusahaan yang terlibat dalam *social commerce*, atau tidak terlalu mementingkan kondisi yang memfasilitasi.

4.3.4.5 *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *hedonic motivation* termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan

kode HM3. sebesar **3.670** yaitu "Menggunakan *Social Commerce* itu sangat menghibur". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode HM1. sebesar **3.460** yaitu "Menggunakan *Social Commerce* itu menyenangkan". Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menggunakan *social commerce*, mereka menemukan nilai yang membuat mereka terhibur selama memanfaatkan layanan tersebut.

Namun, berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H5**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = -0.164) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 1.602 lebih kecil dari ambang batas (1.96), dan nilai *p values* sebesar 0.109, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Andijani dan Kang, 2022; Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2013; Mardjo, 2018), dan berbeda dengan penelitian lainnya (Fiore *dkk*., 2005; Gharaibeh *dkk*., 2020; Vinerean *dkk*., 2022). Melalui *social commerce* memungkinkan pengguna berinteraksi dan memberi ulasan. Tidak dapat dihindarkan bahwa terdapat kemungkinan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi perasaan individu. Perasaan positif atau negatif individu dan perasaan senang atau tidak senang secara signifikan berpengaruh terhadap adopsi teknologi baru (Venkatesh *dkk*., 2003). Namun hasil menunjukan ulasan negatif (D'Avanzo & Pilato, 2015), maupun ulasan netral tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Mo *dkk*., 2015). Kebutuhan hedonis membuat konsumen ini kurang sensitif terhadap ulasan negatif (Weisstein *dkk*., 2017).

4.3.4.6 *Price Value* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *price value* termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode PV3.

sebesar **3.620** yaitu "Pada tingkat harga saat ini, *Social Commerce* memberikan manfaat yang baik". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode PV1. sebesar **3.430** yaitu "Biaya menggunakan *Social Commerce* cukup terjangkau". Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dari biaya yang telah dikeluarkan untuk menggunakan *social commerce*, mereka memperoleh manfaat yang sepadan.

Namun, berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H6**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *price value* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = 0.077) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 0.584 lebih kecil dari ambang batas (1.96), dan nilai *p values* sebesar 0.559, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. hasil dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu (Gharaibeh *dkk.*, 2020; Macedo, 2017). Kurangnya pengaruh *price value* pada *behavioural intention* untuk mengadopsi teknologi tersebut mungkin juga dipahami dalam konteks yang lebih luas dari globalisasi saat ini dari masyarakat informasi, di mana masalah keuangan tampaknya memainkan peran kecil, mungkin karena penurunan biaya komputer dan Internet saat ini (Peacock dan Künemund, 2007), sehingga tampaknya harga memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh dalam mendorong penggunaan (Hough dan Kobylanski, 2009). Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya (Han dan Kim, 2009; Rahman *dkk.*, 2020; Shoheib dan Abu-Shanab, 2022; Wen, 2014).

4.3.4.7 *Habit* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *habit* termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode HT2. sebesar **3.530** yaitu "Saya gemar menggunakan *Social Commerce*". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode HT1. sebesar **3.440** yaitu

"Menggunakan *Social Commerce* sudah menjadi kebiasaan bagi saya". Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar gemar menggunakan *social commerce*, namun menggunakannya untuk beberapa orang masih belum sepenuhnya menjadi suatu kebiasaan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H7**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *habit* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = 0.077) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 0.584 lebih kecil dari ambang batas (1.96), dan nilai *p values* sebesar 0.559, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Shareef *dkk*., 2017; Shaw dan Sergueeva, 2019). Menurut Mardjo (2018) terdapat satu kemungkinan penjelasan hasil diatas, meskipun pengguna menunjukkan perilaku kebiasaan dalam membeli produk melalui *social commerce*, dalam konteks belanja online, konsumen dapat dengan mudah beralih ke penjual online pesaing lainnya, mereka dapat dengan mudah menemukan beberapa alternatif lain (seperti Instagram, Line, atau situs web resmi) dengan *switching costs* yang rendah dan *learing curve* yang rendah dalam melakukan transaksi online (Chiu *dkk*., 2012; Khalifa dan Liu, 2007). Namun, hasil penelitian ini berdeda dengan penelitian lainnya (Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo, 2014, 2013; Hsiao *dkk*., 2016; Jarvinen *dkk*., 2016; S. S. . Kim *dkk*., 2005; Limayem *dkk*., 2007).

4.3.4.8 *Perceived Risk* terhadap *Behavioural Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived risk* termasuk dalam kriteria rendah-tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode PR1. sebesar **2.790** yaitu "Saya merasa menggunakan *Social Commerce* berpeluang untuk kehilangan sejumlah uang". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode PR23. sebesar **2.070** yaitu

"Menggunakan *Social Commerce* berbahaya". Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi resiko responden dalam menggunakan *social commerce*, antara lain resiko kehilangan sejumlah uang dari transaksi *online* yang mereka lakukan. Namun, hanya sebagian diantaranya yang memiliki pendpat bahwa menggunakan *social commerce* benar – benar membahayakan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "**H8**" yang diajukan tidak didukung. Konstruk variabel laten eksogen *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan (O = -0.128) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 1.785 lebih kecil dari ambang batas (1.96), dan nilai *p values* sebesar 0.074, yakni > 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* tidak terbukti kebenarannya. Namun apabila menggunakan kriteria *p values* < 0,1 (*significantly significant*), maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *behavioural intention* menggunakan *social commerce*. Hal ini memberikan bukti bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan risiko yang dirasakan konsumen mengurangi niat konsumen untuk menggunakan atau membeli melalui *social commerce*. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Farivar *dkk*., 2018; Featherman dan Pavlou, 2003; M. C. Han dan Kim, 2017; Herhausen *dkk*., 2015; Kwon dan Lennon, 2009; Luh *dkk*., 2015; Piarna *dkk*., 2020; Salam *dkk*., 2003; Zulfikar, 2010)

Niat perilaku (*behavioural intention*) dipengaruhi oleh sikap perilaku terhadap kemungkinan hasil yang diharapkan dan penilaian subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil (Chelvarayan *dkk*., 2021). Menurut Ling *dkk*., (2010) niat beli (*purchase intention*) penting dalam *social commerce* karena membeli produk dan layanan secara online masih dianggap berisiko dibandingkan dengan belanja langsung. hal ini terjadi karena pelanggan merasakan lebih banyak risiko karena ketidakmampuan dalam belanja *online* mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk

yang mereka minati untuk dibeli (Li *dkk*., 2014; Pappas, 2016). (Featherman & Pavlou, 2003) secara empiris menguji model risiko seperti itu dalam konteks adopsi layanan elektronik yang disampaikan melalui Internet, dengan penyesuaian penggantian dimensi risiko fisik dengan risiko privasi, yang merupakan faktor risiko yang lebih nyata dalam layanan elektronik. Transaksi atau pertukaran *online* identik dengan faktor ketidakpastian, serta anonimitas, kurangnya kontrol, dan resiko potensi sikap oportunisme (Chung dan Shin, 2010). Resiko adanya kerusakan, ketidaksesuaian barang dengan persepsi konsumen, hingga resiko penipuan dan resiko selama proses pembayaran, dapat ditekan apabila *vendor social commerce* mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap keamanan pembayaran atau penipuan, atau perasaan tidak yakin jika barang yang dibeli tidak akan terkirim seperti yang diharapkan melalui metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD). COD atau bayar ditempat dapat mengurangi perasaan khawatir tersebut karena konsumen tidak perlu mengambil risiko kehilangan uang, hingga waktunya karena adanya kegagalan yang terjadi pada sistem pembayaran elektronik (Winarko *dkk*., 2019). Karena transaksi melalui *social commerce* juga berkaitan terhadap transaksi non-tunai, risiko fisik dan finansial yang dirasakan terkait dengan penggunaan *mobile banking* atau *digital wallet* dianggap berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen terkait resiko yang akan dirasakan. Persepsi resiko atau resiko yang dirasakan juga dapat ditekan dengan kebijakan layanan pelanggan, seperti menggunakan teknologi transaksi terenkripsi, *purchase term* atau *agreement* (misalnya jaminan kepuasan 100%, pengembalian uang, perlindungan privasi, dan informasi transaksi yang akurat) sebagai *structural insurance* kepada pengguna *social commerce*.

Sebagai akibat dari kerentanan konsumen terhadap keamanan aplikasi seluler dan kesan ketidakpercayaan terhadap vendor seluler, *m-commerce*, seperti *social commerce*, membawa tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi (Gao *dkk*., 2020; Zhao dan Bacao, 2020). Dalam model penelitian ini *perceived risk* terdiri atas delapan dimensi, anatara lain *performance risk*, *financial risk*, *time risk*, *psychological risk*, *social risk*, *privacy risk*, dan *overall risk* (Featherman dan Pavlou, 2003). *Privacy risk* merupakan salah satu resiko yang paling krusial, karena

setiap orang memiliki keinginan yang masuk akal dan kebutuhan yang melekat untuk menetapkan batasan seputar informasi pribadi mereka agar tetap pribadi dan bebas dari campur tangan orang lain (Choi dan Land, 2016; Jeong dan Kim, 2017). Sehubungan dengan masalah penerimaan teknologi, pengungkapan informasi pribadi dianggap sebagai biaya potensial, dan dapat berdampak negatif terhadap niat dan penerimaan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi (Fortes dan Rita, 2016). Kekhawatiran privasi menunjukkan tanggapan pengguna tentang kemungkinan kebocoran dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi (Sun *dkk*., 2019). Potensi risiko yang terjadi dapat berbeda dari kebocoran informasi hingga serangan di jejaring sosial (Kayes dan Iamnitchi, 2017). Selain itu, melaui *social commerce*, pengguna atau konsumen potensial memungkinkan terjadi interkasi, ketika seorang pelanggan menulis ulasan pada platform perdagangan sosial, profil pribadi mereka tersedia di berbagai situs jejaring sosial dan dapat digunakan oleh bisnis lain untuk melakukan kontak yang tidak diminta dengan mereka. Bahkan terdapat risiko terjadinya pencurian identitas (L. Zhou *dkk*., 2013). Kekhawatiran tersebut dapat diperburuk pada konsumen yang memiliki masalah privasi umum ketika menghadapi sistem baru atau asing, karena dianggap lebih berisiko (Li *dkk*., 2011). Tidak adanya interaksi tatap muka semakin memperkuat efek yang tidak diinginkan dari risiko yang dirasakan dalam transaksi (Kaiser dan Mu, 2008). Namun, di penelitian lain terdahulu (V. Droogenbroeck *dkk*., 2021; Frank dan Peschel, 2020; Human *dkk*., 2021; E. Van Droogenbroeck dan Van Hove, 2019; Yu *dkk*., 2020), tidak menemukan adanya pengaruh dari *perceived risk* pada *electronic shopping*.

4.3.4.9 Perceived Trust terhadap Behavioural Intention

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived risk* termasuk dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan dengan kode PT3. sebesar **3.520** yaitu “Saya merasa bahwa vendor penyedia *Social Commerce* memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pernyataan dengan kode PT2. Dan PT4.,

keduanya sebesar **3.430** yaitu "Saya merasa *Social Commerce* mengetahui tentang segala hal yang terkait dengan produk", dan "Saya percaya bahwa ketentuan dan syarat dari vendor penyedia *Social Commerce* cenderung dapat diandalkan". Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi resiko responden dalam menggunakan *social commerce*, beberapa diantaranya telah yakin bahwa ketentuan dan syarat terkait layanan *social commerce* dapat dipercaya, dan informasi yang dibutuhkan telah tersedia, sehingga mereka telah yakin bahwa vendor penyedia *social commerce* akan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang tersaji dalam Tabel 4.2.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa "H9" yang diajukan didukung. Konstruk variabel laten eksogen *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan (O = 0.319) terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Karena, nilai *T statistic* pada hubungan kontruk ini adalah 2.421, memenuhi tingkat ambang batas (1,96), dan nilai *p values* sebesar 0.016, yakni < 0.05. Oleh, karena itu, hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* terbukti kebenarannya. hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Chandra *dkk*., 2010; Shin, 2010). Saluran sosial seperti *social commerce*, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan untuk membangun jaringan berlandaskan kepercayaan. Kepercayaan (*trust*) adalah persoalan utama dalam sebagian besar transaksi ekonomi dan sosial, terutama dalam konteks online di mana mungkin ada banyak ketidakpastian (Featherman & Pavlou, 2003).

Kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian online pelanggan (Chung dan Shin, 2010; Filieri *dkk*., 2015; Hernández-Méndez *dkk*., 2015; Pappas, 2016). Membentuk kepercayaan atau kredibilitas yang dirasakan sebelum berlangganan layanan memiliki dampak signifikan pada penerimaan pelanggan karena pelanggan umumnya menjauh dari penyedia layanan yang tidak mereka percayai (Reichheld dan Schefter, 2000; Ridings *dkk*., 2002). Selain itu kepercayaan, berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko (Choon Ling

dkk., 2011; Hasley *dkk*., 2020), dan anteseden penting (Morrison & Firmstone, 2000) untuk memperkuat niat pembelian online pelanggan (Ofori *dkk*., 2017; Sahi *dkk*., 2016), serta menjadi unsur penting untuk membangun hubungan (Bozic, 2017; Morgan dan Hunt, 1994; Sirdeshmukh *dkk*., 2002; Utz *dkk*., 2012).

Dalam penelitian, nilai *p values* dari *perceived risk* pada tingkat signifikansi 0,05, dinyatakan tidak signifikan secara statistik, dan dianggap memiliki pengaruh apabila menerapkan tingkat signifikansi 0,1. Hal ini menunjukkan semakin tingginya suatu kepercayaan yang dirasakan dapat mengurangi persepsi resiko, berlaku sebaliknya. Sebagai contoh *financial risk*, pada studi kasus analisis UMKM di Indonesia bebasid media sosial (Syuhada dan Gambett, 2013), menemukan kurangnya kepercayaan pada pembayaran dan pengiriman pasar *online*, antara lain dikarenakan terbatasnya kejelasan produk dan kurangnya kepercayaan pribadi pembeli. Rendahnya kepercayaan akibat *financial risk* atau *performance risk* yang mungkin dihadapi, dapat diatasi dengan meningkatkan penilaian *structural assurance*, seperti enkripsi data dan garansi. (Luo *dkk*., 2010; McKnight *dkk*., 2002; T. Zhou, 2013), keterbatasan informasi dapat diminimalkan dengan melihat hasil *review* (Syuhada dan Gambett, 2013), dan meminta rekomendasi dari sumber atau orang yang dipercaya (Fu *dkk*., 2020).

Dengan meningkatnya *social technology* dan *interconnectivity* orang-orang yang berada di Internet, terdapat kebutuhan semacam kepercayaan dan keamanan yang memungkinkan dua pihak mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi (Hajli & Lin, 2014). Karena pengguna media sosial sebagian besar belum pernah bertemu sebelumnya. Keandalan dan kepercayaan di antara pengguna menjadi tanda tanya besar bagi pengguna. Kepercayaan juga akan muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima. Dengan munculnya kepercayaan pada perusahaan konsumen saat ini akan mampu menarik kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Social commerce merupakan fenomena yang muncul yang berakar pada media sosial dan Web 2.0 telah menjadi area penelitian yang muncul secara signifikan. Terlepas dari perkembangan studi di bidang ini, ada kekurangan tinjauan komprehensif dan sistematis tentang *social commerce*. Penelitian ini menyelidiki untuk menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang *social commerce*. penulis menggunakan konstruksi dari model penerimaan teknologi untuk menjelaskan konstruksi perdagangan sosial dengan konstruk yang diperluas. *The Unified Theory of Acceptance, and Use of Technology 2* (UTAUT2) *Model*, terdiri atas tujuh faktor penentu utama yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem teknologi informasi, faktor tersebut adalah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit* adalah konstruksi utama yang digunakan dalam menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*, diperluas dengan *physicological variable*, yakni *perceived risk* dan *perceived trust*, berdasarkan penelitian terdahulu, dari sejumlah teori yang berbeda tetapi relevan. Sebuah model penelitian dengan sembilan konstruksi diselidiki dan diuji, hingga menemukan pentingnya *social influence*, *perceived risk* dan *perceived trust* terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk menggunakan *social commerce*. Hasil pengujian empiris dengan metode PLS-SEM dengan menggunakan alat analisis berupa *SmartPLS 4*, untuk menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan determinan dari *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce*. Temuan menunjukkan kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) memiliki efek positif yang signifikan pada *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* (Ding *dkk*., 2019; Farivar *dkk*., 2017). Selain itu, ditemukan juga pengaruh yang cukup signifikan dan negatif dari variabel *perceived risk* terhadap *behavioural intention* (Piarna *dkk*.,

2020; Rahman *dkk.*, 2020). Pengaruh positif dan cukup signifikan variabel *social influence* terhadap *behavioural intention* adalah hasil lain yang berharga dalam penelitian ini (Kwahk dan Ge, 2012; Molinillo *dkk*., 2018). Temuan ini memberikan beberapa sorotan ke dalam studi *social commerce*.

Penelitian ini dilengkapi dengan analisis deskriptif untuk mengungkap karakteristik pengguna *social commerce* di Indonesia. Studi ini menemukan bahwa mayoritas pengguna *social commerce* di Indonesia adalah perempuan. Sebagian besar pengguna *social commerce* di Indonesia adalah anak muda berusia 17 – 25 tahun, yang juga menyumbang jumlah pengguna *social commerce* yang tertinggi. Kami juga menemukan bahwa kebanyakan dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa yang tersebar di pulau jawa. Sebagian besar pengguna *social commerce* memiliki akun Instagram dan TikTok, sekaligus sebagai platform *social commerce*. Dari penelitian juga ditemukan bahwa sebagian besar telah menggunakan media sosial lebih dari atau sama dengan 7 tahun, dan mayoritas telah menggunakan *social commerce* lebih dari dua tahun. Selain itu, kebanyakan dari mereka membeli produk atau jasa di *social commerce* 2 kali dalam satu bulan, atau setidaknya sebulan sekali. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konstruksi *social commerce* memberikan peluang untuk, partisipasi, berbagi informasi dan kolaborasi antar pengguna, sehingga dapat menghasilkan suatu nilai. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya usaha vendor *social commerce* untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumennya, aktivitas tersebut berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*, dan mengurangi dampak dari adanya *perceived risk* (Choon Ling *dkk*., 2011; Hasley *dkk*., 2020). Penelitian ini merupakan *confirmatory research* dari penelitian sebelumnya, agar dapat mengungkapkan beberapa topik potensial untuk diselidiki lebih lanjut. Pada akhirnya, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang *behavioural intention* untuk menggunakan *social commerce* dan memberikan batu loncatan untuk pemahaman yang lebih dalam tentang *behavioural intention* konsumen di *mobile commerce*, *e-commerce*, dan *social commerce*.

5.2 Implikasi Penelitian

Adapun implikasi teorikal dari penelitian ini, adalah mengkaji niat konsumen untuk menggunakan *social commerce* selama keadaan sulit yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 di alami seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk memastikan *behavioural intention* konsumen untuk menggunakan *social commerce* berdasarkan model yang mencakup sembilan faktor penentu utama. Penelitian ini lebih lanjut menambah literatur yang ada tentang risiko yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan dalam konteks perdagangan sosial. Studi ini berharga dalam penilaiannya terhadap pandemi COVID-19, sebagai fenomena berbasis teoretis. Dampak wabah COVID-19 di seluruh dunia, serta konsekuensinya terhadap perilaku konsumen, tidak ada bandingannya dalam sejarah baru-baru ini. Sebagai kontribusi penting, penelitian ini mengkaji bagaimana COVID-19 mempengaruhi perilaku konsumen, dan peningkatan penetrasi internet selama pandemi. Selama pandemi ini, penulis menyoroti perlunya menguji pengaruh dalam bidang sosial dan ekonomi, serta hubungan psikologis pada persepsi dan perilaku masyarakat terkait belanja *online* melalui *social commerce*. Seperti yang disajikan pada hasil diatas, *social influence, perceived risk,* dan *perceived trust* yang dirasakan secara efektif memengaruhi *behavioural intention* konsumen untuk menggunakan *social commerce*.

Pandemi COVID-19 sebagai latar belakang penelitian ini yang mendasari penggunaan penelitian terkait aspek yang mempengaruhi *behavioural intention social commerce*, dengan model UTAUT2, hasilnya variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* tidak signifikan, serta tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Meskipun demikian, Penelitian tersebut akan menambah pengetahuan yang ada di bidang penerimaan teknologi, dengan memeriksa nilai prediktif dari UTAUT2. Berdasarkan pemodelan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) menggunakan alat analisis berupa *SmartPLS 4* yang dilakukan dalam penelitian ini.

Adapun implikasi praktikal dan manjerial dalam penelitian ini didasarkan kemajuan teknologi, dan meluasnya penggunaan perangkat komunikasi seluler,

mendorong perubahan perilaku konsumen, *social commerce* telah menjadi alternatif dalam belanja *online*. Selama masa *lockdown*, PSBB dan PPKM COVID-19, konsumen sebagian besar telah mengadopsi dan mengandalkan transaksi *online* melalui aplikasi *mobile commerce* seperti *social commerce dan e-commerce*. Perubahan pola perilaku pelanggan seharusnya mendorong pemasar untuk memajukan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan *social commerce*. Sebelum pandemi COVID-19, praktik pemasaran digital sudah cukup marak. Transformasi tren belanja yang terjadi karena perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia dan ekspansi aktivitas online selama dan pasca COVID-19, mengubah media sosial menjadi sarana kolaboratif dan interaktif antar konsumen dan vendor.Dalam konteks penelitian ini, UMKM Batik di Yogyakarta, fokus dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas konten di media sosial. Manajer juga perlu lebih banyak mendistribusikan sumber daya guna membangun reputasi dan ulasan untuk meningkatkan kepercayaan. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda, dengan demikian UMKM harus bijak dalam memilih platform *social commerce*, tidak hanya digunakan oleh banyak konsumen tetapi didukung dengan fasilitas yang dapat mendukung proses bisnis. Cara lainnya adalah dapat menawarkan metode pembayaran berbeda menyesuaikan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik bagi pedagang kecil dan usaha mikro untuk mengubah pola usaha mereka yang awalnya transaksi hanya dilakukan tatap muka, saat ini dapat dilakukan di mana saja, selama mereka dapat mengakses Internet di *smartphone* mereka, dan bisnis bias dilakukan hanya dengan beberapa ketukan di layar. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi mereka yang ingin menciptakan sebuah wadah *social commerce* yang baru, sehingga fungsi operasi yang dikembangkan di masa depan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Optimalisasi teknologi masa kini dengan diintegrasikan dalam proses bisnis akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terlepas dari implikasi hasil penelitian, tidak dapat diabaikan, selama proses penelitian ditemukan beberapa keterbatasan. Model teoritis UTAUT2 dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis dampak sosial-ekonomi dan psikologis, yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19, kaitannya dengan niat perilaku penggunaan *social commerce*. Keterbatasan pertama adalah data dikumpulkan menggunakan *google form*, yang mana tidak terlalu familiar di antara mereka yang merupakan generasi diatas generasi millennial atau Gen-Z. Selain kurangnya variasi umur, dalam penelitian ini juga memiliki penyebaran domisili yang rendah. Sehingga disarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan secara merata, dengan memberikan kuota representatif dari berbagai daerah atau provinsi yang ada di Indonesia.

Keterbatasan kedua, dalam penelitian ini hanya mengukur pengaruh langsung variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, tanpa adanya variabel moderating, maupun variabel intervening, seperti usia, jenis kelamin dan pengalaman. Dalam model UTAUT2, usia (*age*), jenis kelamin (*gender*) dan pengalaman (*experience*) adalah pemoderasi utama. Penulis merekomendasikan peneliti masa depan untuk menguji dampak dari pemoderasi berupa umur, jenis kelamin, dan pengalaman, ditambah *perceived risk* dan *perceived trust* dalam konstruk UTAUT2. Di masa depan, lebih banyak faktor sosial dan anteseden kualitas hubungan dapat diselidiki untuk memperluas konstruk ini. Sehingga menghasilkan model *social commerce* yang berbeda, dan mungkin dapat menjadi lingkungan penelitian masa depan yang berharga untuk penelitian di masa depan.

Keterbatasan lain adalah bahwa penelitian ini terutama berfokus pada perilaku konsumen hanya terbatas terhadap *social commerce*. Penelitian di masa depan harus memeriksa berbagai bentuk aplikasi *mobile commerce*. Menarik juga untuk memasukkan dimensi perusahaan kedalam *social commerce*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana *social commerce* membawa pengaruh besar tidak hanya dilihat dari prespektif konsumen, tapi bagi perusahaan atau UMKM yang memiliki atau menggunakan *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Mustakini, J. H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Edisi 1). ANDI.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Health Communication*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd Editio). Open University Press.

Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2), 15–32. https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103

Al-Natour, S., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2005). The role of similarity in e-commerce interactions: The case of online shopping assistants. *Proceedings of the Fourth Pre-ICIS HCI Research in MIS (HCI/MIS'05)*, 70–74. http://www.sighci.org/Research/ICIS2005/SIGHCI_2005_Proceedings_paper_7.pdf

Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, *1*(August), 635–640. https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *The Eletronic Library*, *30*(1), 514–538.

Andijani, A., & Kang, K. (2022). Social Commerce Acceptance after Post COVID-19 Pandemic in Saudi Women Customers: A Multi-Group Analysis of Customer Age. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16). https://doi.org/10.3390/su141610213

Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII);, & Indonesia Survey Center. (2020). *LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2)*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII);, & Indonesia Survey

Center. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.

Aulele, S. N., Hiariey, A. H., Lesnussa, Y. A., & Matdoan, M. Y. (2018). Analisis Indeks Kepuasan Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA Unpatti Terhadap Operator simPATI Menggunakan Structural Equation Modeling. *Sainmatika: Jurnal Ilmiah Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, *15*(1), 1. https://doi.org/10.31851/sainmatika.v15i1.1294

Ayuni, R. F. (2019). the Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z As Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, *34*(2), 168. https://doi.org/10.22146/jieb.39848

Badan Pusat Statistik;, & Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2018). *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010 - 2016*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Jilid 1*. https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html

Badan Pusat Statistik. (2021). *List Master Data | Aplikasi Dataku (UMKM: Koperasi dan UKM)*. http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm

Bagozzi, R. P., Davis, F. D. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, *45*(7), 659–686. https://doi.org/10.1177/001872679204500702

Balmford, B., Annan, J. D. ., Hargreaves, J. C. ., Altoè, M., & Bateman, I. J. . (2020). Cross-Country Comparisons of Covid-19: Policy, Politics and the Price of Life. *Environmental and Resource Economics*, *76*(4), 525–551. https://doi.org/10.1007/s10640-020-00466-5

Barclay, D., Thompson, R., dan Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration. *Technology Studies, 2*(2), 285–309.

Becker, J. M., Ringle, C. M. ., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, *26*(4), 643–659. https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9

Blustein, D. L., Duffy, R., Ferreira, J. A., Cohen-Scali, V., Cinamon, R. G., &

Allan, B. A. (2020). Unemployment in the time of COVID-19: A research agenda. *Journal of Vocational Behavior*, *119*(May), 1–4. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103436

Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, *35*(4), 538–547. https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007

Braun, M. T. (2013). Obstacles to social networking website use among older adults. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 673–680. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.004

Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons, Inc.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *29*(3), 399–426. https://doi.org/10.2307/25148690

Brown, S. A., Venkatesh, V., & Goyal, S. (2012). Expectation confirmation in technology use. *Information Systems Research*, *23*(2), 474–487. https://doi.org/10.1287/isre.1110.0357

Burkhardt, M. E., & Brass, D. J. (1990). Changing Patterns or Patterns of Change: The Effects of a Change in Technology on Social Network Structure and Power. *Administrative Science Quarterly*, *35*(1), 104. https://doi.org/10.2307/2393552

Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvönen, K., Puhakainen, J., & Walden, P. (2006). Adoption of mobile devices/services - Searching for answers with the UTAUT. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *6*(C), 1–10. https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.38

Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, *728*, 138882. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138882

Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis.

Communications of the Association for Information Systems, *27*(1). https://doi.org/10.17705/1cais.02729

Chelvarayan, A., Jie, C. S., & Fern, Y. S. (2021). Factors Affecting Students' Perception of Online Shopping. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, *1*(1), 13–24. https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i1.424

Chernick, M. R. (1999). *Bootstrap Methods, A Practitioner's Guide*. John Wiley & Sons, Inc.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, *77*(4), 511–535. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, *8*（2）(April), 295–336.

Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (Springer H, pp. 655–690). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8

Chin, W. W., Marcelin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, *14*(2). https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018

Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, *8*（2）(January 1998), 5. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, *53*(4), 835–845.

https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021

Choi, B. C. F., & Land, L. (2016). The effects of general privacy concerns and transactional privacy concerns on Facebook apps usage. *Information and Management*, *53*(7), 868–877. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.02.003

Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, *80*(7), 1350–1359. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.12.011

Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, *6*(6). https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167

Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(4), 473–491. https://doi.org/10.1108/13555851011090510

Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *23*(2), 145–158. https://doi.org/10.2307/249749

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Measure And Initial Development Of A Test. *MIS Quarterly*, *19*(2), 189–211. https://www.astm.org/Standards/E2368.htm

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *9*(3), 231–244. https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Bussiners Research Method*. McGraw-Hill.

Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomedica*, *91*(1), 157–160. https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397

Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, *48*. https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096

D'Avanzo, E., & Pilato, G. (2015). Mining social network users opinions' to aid buyers' shopping decisions. *Computers in Human Behavior*, *51*, 1284–1294. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.081

Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Lentera Ilmu.

Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, *6*(11), e05451. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451

Danks, N. P., & Ray, S. (2018). Predictions from partial least squares models. *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, 35–52. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181003

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, *22*(14), 1111–1132. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x

Di Leo, G., & Sardanelli, F. (2020). Statistical significance: p value, 0.05 threshold, and applications to radiomics—reasons for a conservative approach. *European Radiology Experimental*, *4*(1). https://doi.org/10.1186/s41747-020-0145-y

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 434–449. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path

modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *39*(2), 297–316. https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02

Ding, Y., Akter, M., & Rahman, M. M. (2019). Influence of trust and social presence in mcommerce adoption intention in Bangladesh: an empirical study. *N. Am. Acad. Res*, *2*(12), 232–248. https://twasp.info/public/paper/monira Final manuscript from author.pdf

Droogenbroeck, V., Hove, V., & Droogenbroeck, E. Van. (2021). *Adoption and Usage of E-Grocery Shopping : A Context-Specific UTAUT2 Model*. https://doi.org/10.3390/su13084144

Edi, P. (2021). *80 Persen UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet*. Merdeka.Com. https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-UMKM-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html

Efron, B. (1979). Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. *The Annals of Statistics*, *7*(1), 1–26. https://doi.org/10.1214/aos/1176344552

El Zowalaty, M. E., & Järhult, J. D. (2020). From SARS to COVID-19: A previously unknown SARS- related coronavirus (SARS-CoV-2) of pandemic potential infecting humans – Call for a One Health approach. *One Health*, *9*(February), 100124. https://doi.org/10.1016/j.onehlt.2020.100124

Escobar-Rodríguez, T. ., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, *43*, 70–88. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, *32*, 58–64. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, *11*(1979), 97–109.

Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, *27*(3), 586–607. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175

Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2018). Skewing users' rational risk

considerations in Social Commerce: An empirical examination of the role of social identification. *Information & Management*. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.008

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, *59*(4), 451–474. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy Nuno Fernandes Full Professor of Finance IESE Business School Spain. *SSRN Electronic Journal, ISSN 1556-5068, Elsevier BV*, 0–29.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, *51*, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, *22*(8), 669–694. https://doi.org/10.1002/mar.20079

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 32.

Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002

Frank, D., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the Deal : The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping Sweetening the Deal : The Ingredients that Drive Consumer Adoption of Online Grocery Shopping. *Journal of Food Products Marketing*, *00*(00), 1–10. https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1829523

Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, *54*(June), 102189. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189

Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE*, *15*(8 August), 1–14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900

Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *110*(2013), 1235–1242. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.970

Gefen, D. ., Karahanna, E. ., & Straub, D. S. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90. https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/30036519

Geweke, J., & Meese, R. (1981). Estimating Regression Models Order of Finite But Unknown Order. *Journal of Econometrics*, *16*(1), 162.

Gharaibeh, N., Gharaibeh, M. K., Gharaibeh, O., & Bdour, W. (2020). Exploring intention to adopt mobile commerce: Integrating UTAUT2 with social media. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3), 3826–3833.

Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling* (Ed. 4). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of Its Determinants and Malleability. *Academy of Management Review*, *17*(2), 183–211. https://doi.org/10.5465/amr.1992.4279530

Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B: Methodological*, *37*(1), 1–25. https://doi.org/10.1016/S0191-2615(01)00046-7

Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., Baric, R. S., de Groot, R. J., Drosten, C., Gulyaeva, A. A., Haagmans, B. L., Lauber, C., Leontovich, A. M., Neuman, B. W., Penzar, D., Perlman, S., Poon, L. L. M., Samborskiy, D. V., Sidorov, I. A., Sola, I., & Ziebuhr, J. (2020). The species Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology*, *5*(4), 536–544. https://doi.org/10.1038/s41564-020-0695-z

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *0*(0), 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Gotz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 691–711). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8

Grant, J. E., Potenza, M. N., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D. A., & Desai, R. A. (2011). Shopping problems among high school students. *Comprehensive Psychiatry*, *52*(3), 247–252. https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2010.06.006

Hadi, S. (1991). *Metodologi research*. Andi Offset.

Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, *10*(1), 91. https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2831

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Editio). Prentice-Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T., & Ringle, Christian M; Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In *Sage* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (Secon Edit). SAGE Publications Ltd.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Evaluation of Reflective Measurement Models. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Third Edit). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how t report the result of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – Method. *European Business Review*, *28*(1), 63–76.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management

Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, *45*(5–6), 320–340. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008

Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, *53*(4), 566–584. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Ltd.

Hammouri, Q., & Abu-Shanab, E. (2017). The antecedents of trust in social commerce (Review). *ICIT 2017 - 8th International Conference on Information Technology, Proceedings*, 648–652. https://doi.org/10.1109/ICITECH.2017.8079921

Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *26*(8), 820–835. https://doi.org/10.1080/10548400903356236

Han, M. C., & Kim, Y. (2017). *Why Consumers Hesitate to Shop Online : Perceived Risk and Product Involvement on Why Consumers Hesitate to Shop Online : Perceived Risk and*. *6491*(February). https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530

Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work. *Organization Science*, *17*(4), 484–500. https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0200

Haris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(6), 338–346. https://doi.org/10.1002/cb.375 Engaging

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. PT. Intermedia Personalia Utama.

Hasanuddin, A., & Purwandi, L. (2016). *The Urban Middle Class Millennials*. Alvara Research Center.

Hasley, J. P., Hester, A. J., & Gregg, D. G. (2020). Measuring consumer trust and perceived risk in e-commerce. *Journal of Technology Research*, *9*, 1–28. http://www.aabri.com/copyright.html

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 237–241. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005

Henseler, J., Ringle, C. M. ., & Sinkovics, R. R. . (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In S. Cavusgil, R. R. Sinkovics, & P. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing: Advances in International Marketing* (Vol. 20, Issue 2009, pp. 277–319). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). Marketing to the Baby Bust Generation. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(1), 4–9. https://doi.org/10.1108/07363769310026520

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, *91*(2), 309–325. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, *18*(11), 1001–1021. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764

Hough, M., & Kobylanski, A. (2009). Increasing elder consumer interactions with information technology. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(1), 39–48. https://doi.org/10.1108/07363760910927037

Hox, J., & Bechger, T. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Studies in Health Technology and Informatics*, *11*(November), 354–373.

Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer

value perspectives. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 342–355. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014

Hsu, C.-L., & Wu, C.-C. (2012). Understanding Users' Continuance of Facebook. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, *3*(2), 1–16. https://doi.org/10.4018/jvcsn.2011040101

Huang, C., Huang, L., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Gu, X., Kang, L., Guo, L., Liu, M., Zhou, X., Luo, J., Huang, Z., Tu, S., Zhao, Y., Chen, L., Xu, D., Li, Y., Li, C., Peng, L., … Cao, B. (2021). 6-month consequences of COVID-19 in patients discharged from hospital: a cohort study. *The Lancet*, *397*(10270), 220–232. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32656-8

Huang, J., & Chen, Y.-F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, *23*(5), 413–428. https://doi.org/10.1002/mar

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(4), 246–259. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003

Human, G., Ungerer, M., & Azémia, J. J. C. (2021). *Mauritian consumer intentions to adopt online grocery shopping : An extended decomposition of UTAUT2 with moderation*. *November 2020*.

Institute for Work & Health, T. (2005). What Researchers Mean By 'Statistical Significance'. *At Work*, *Spring 200*(40), 2.

Jarvinen, J., Ohtonen, R., & Karjaluoto, H. (2016). Consumer acceptance and use of instagram. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *2016-March*(January), 2227–2236. https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.279

Jeong, Y., & Kim, Y. (2017). Privacy concerns on social networking sites: Interplay among posting types, content, and audiences. *Computers in Human Behavior*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.042

Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psycometrika*, *34*, 183–202. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02289343

Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations.

Psychometrika, *36*(4), 409–426. https://doi.org/10.1007/BF02291366

Jöreskog, K. G. (1977). Structural Equation Models in the Social Sciences: Specification, Estimation and Testing. In P. R. Krishnaiah (Ed.), *Applications of Statistics*. North-Holland Publishing Co.

Jöreskog, K. G. (1997). *Factor analysis by least-square and maximum-likelihood method. En: Statistical Methods for Digital Computers (ed Enslein K, Ralston W and Wilf HS)* (Vol. 3). John Wiley & Sons, Inc.

Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation formulated a general model, the LISREL model, for systems of structural equations. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 404–416.

Kaiser, S., & Mu, G. (2008). *Leveraging Lead User Knowledge in Software Development — The Case of Weblog Technology*. *15*(2), 199–221. https://doi.org/10.1080/13662710801954542

Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of Autonomous Delivery Vehicles for Last-Mile Delivery in Germany – Extending UTAUT2 with Risk Perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologie*, *111*, 210–225. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.12.016

Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). A structured review of partial least squares in supply chain management research. *Journal of Purchasing and Supply Management*, *21*(4), 259–272. https://doi.org/10.1016/j.pursup.2015.04.005

Kayes, I., & Iamnitchi, A. (2017). *Privacy and security in online social networks : A survey*. *4*, 1–21. https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.09.001

Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(10), 959–976. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, *16*(6), 780–792. https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711

Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking

adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, *25*(1), 43–65. https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103

Khetan, A. K., Yusuf, S., Lopez-Jaramillo, P., Szuba, A., Orlandini, A., Mat-Nasir, N., Oguz, A., Gupta, R., Avezum, Á., Rosnah, I., Poirier, P., Teo, K. K., Wielgosz, A., Lear, S. A., Palileo-Villanueva, L. M., Serón, P., Chifamba, J., Rangarajan, S., Mushtaha, M., … Leong, D. P. (2022). Variations in the financial impact of the COVID-19 pandemic across 5 continents: A cross-sectional, individual level analysis. *EClinicalMedicine*, *44*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2022.101284

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of consumer trust in B-to-C electronic commerce. *Proceedings of the Americas' Conference on Information Systems 2013, 2003*, 157–167.

Kim, J. H., & Choi, I. (2021). Choosing the Level of Significance: A Decision-theoretic Approach. *Abacus*, *57*(1), 27–71. https://doi.org/10.1111/abac.12172

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, *33*(2), 318–332. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006

Kim, S. S. ., Malhotra, N. K. ., & Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, *16*(4), 418–432. https://doi.org/10.1287/isre.1050.0070

Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *ACM International Conference Proceeding Series*, *258*, 293–302. https://doi.org/10.1145/1282100.1282157

Ko, H. C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, *28*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011

Ko, H. C., & Chang, J. H. (2017). Exploring the motivations of social commerce:

A perspective of consumer shopping value. *Proceedings - 2017 IEEE 8th International Conference on Awareness Science and Technology, ICAST 2017*, *2018-Janua*(iCAST), 394–399. https://doi.org/10.1109/ICAwST.2017.8256486

Kuswanto, H., Pratama, W. B. H., Ahmad, I. S., & Salamah, M. (2019). Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students. *Cogent Business and Management*, *6*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1699283

Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1814–1823. https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564

Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, *62*(5), 557–564. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015

Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, *17*(5), 387–402. https://doi.org/10.1007/s10726-008-9113-2

Larivie`re, B., Josten, H., Malthouse, E. C., Birgelen, M. van;, Aksoy, P., Kunz, W. H., & & Huang, M.-H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564231311326996

Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, *36*(4), 343–356. https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343

Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Pramono, D. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Cet. 1). Gadjah Mada University Press.

Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, *34*(3), 395–405.

https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.02.004

Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers ' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, *51*(3), 434–445. https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.01.017

Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, *37*, 133–143. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028

Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 5–13. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *31*(4), 705–737. https://doi.org/10.2307/25148817

Lin, Z., & Theingi, H. (2019). Extended Utaut2 Model on Factors Influencing of Mobile Commerce Acceptance in Yangon , Myanmar. *AU-GBS e-JOURNAL*, *12*(2), 3–18.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63. https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63

Lisbijanto, H. (2013). *Batik* (Edisi 1). Graha Ilmu.

Lohmoller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares.* Springer-Verlag Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.2307/2290049

Luh, N., Indiani, P., Rahyuda, I. K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2015). *Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase , Transcending The Influence of Intention*. *1*, 1–13.

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An

empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, *49*(2), 222–234. https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008

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

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mardjo, A. (2018). Exploring Facebook users' willingness to accept f-commerce using the integrated unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2), trust and risk under the moderating role of age and gender. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, *10*(2), 139–166. http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/_uploads/V10No2_07.pdf

Mason, C. H. ., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 268. https://doi.org/10.2307/3172863

Maswar, M. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonomitrika Mahasiswa dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, *1*(2), 273–292. https://doi.org/10.35316/jpii.v1i2.54

Mathieson. (1991). Comparing The Technology Acceptance Model with The Theory of Planned Behaviour. *Information Systems Research*, *2*, *3*(3), 173–191.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

McKee, M., & Stuckler, D. (2020). If the world fails to protect the economy, COVID-19 will damage health not just now but also in the future. *Nature Medicine*, *26*(5), 640–642. https://doi.org/10.1038/s41591-020-0863-y

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations (Part 2 of 2). *Source: Information Systems Research*, *13*(3), 334–359.

Mercanti-Guérin, M. (2021). *European Journal of Economics and Business Studies Facebook Commerce (F-Commerce) and French Women: A Gender Perspective*. *9571*(June), 116–126. https://www.businessinsider.com/facebook-dives-into-social-commerce-with-new-features-2020-

Miller, M. D. ., & Brunner, C. C. (2008). Social impact in technologically-mediated communication: An examination of online influence. *Computers in Human Behavior*, *24*(6), 2972–2991. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.004

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, *08*(03), 419–424. https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *13*(2), 80–93. https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107

Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Anales Otorrinolaringologicos Ibero-Americanos*, *48*(3), 1–32.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, *2*(3), 192–222. https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 17–29. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003

Nadeem, W., Juntunen, M., & Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(3), 279–292. https://doi.org/10.1002/cb.1632

Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia.

Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, *5*(2), 212. https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, *78*(April), 185–193. https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018

Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, *37*, 19–35. https://doi.org/10.1016/j.acclit.2016.09.003

Nitzl, C., Roldan, J. L. ., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(9), 1849–1864. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302

Noonan, R., & Wold, H. (1981). PLS Path Modeling With Inderectly Observed: A Comparison Of Alternative Estimates For The Latent Variable. *Systems under Indirect Observation: Structure, Prediction, Causality*, *2*(January), 75–94. https//:www.researchgate.net

O'Connor, D. B., Aggleton, J. P., Chakrabarti, B., Cooper, C. L., Creswell, C., Dunsmuir, S., Fiske, S. T., Gathercole, S., Gough, B., Ireland, J. L., Jones, M. V., Jowett, A., Kagan, C., Karanika-Murray, M., Kaye, L. K., Kumari, V., Lewandowsky, S., Lightman, S., Malpass, D., … Armitage, C. J. (2020). Research priorities for the COVID-19 pandemic and beyond: A call to action for psychological science. *British Journal of Psychology*, *111*(4), 603–629. https://doi.org/10.1111/bjop.12468

Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2019). Understanding the Adoption and Use of E-tail Websites: An Empirical Analysis Based on the Revised UTAUT2 Model Using Risk and Trust Factors. In *IFIP Advances in Information and*

Communication Technology (Vol. 558, Issue Kpmg 2018). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20671-0_14

Ofori, K. S., Boateng, H., Okoe, A. F., & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, *35*(6), 756–773. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0214

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 92–103. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007

Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, *68*(7), 1550–1556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, *15*(1). https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015

Peacock, S. E., & Künemund, H. (2007). Senior citizens and Internet technology: Reasons and correlates of access versus non-access in a European comparative perspective. *European Journal of Ageing*, *4*(4), 191–200. https://doi.org/10.1007/s10433-007-0067-z

Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, *30*(6), 467–480. https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002

Peraturan Daerah Kota Yogyakarta. (2011). *Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 4 Tahun 2011 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (1997). *Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan*.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto*

Tertentu. Pemerintah Pusat.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia. (1995). *Undang - Undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil*.

Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia. (2008). *Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.

Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia. (2020). *Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja*.

Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(1), 51. https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050

Prasetyo, A. (2010). *Batik, Karya Agung Warisan Budaya Dunia*. Pura Pustaka.

Prawoto, N., Purnomo, E. P., & Az Zahra, A. (2020). The Impacts of Covid-19 Pandemic on Socio-Economic Mobility in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration, Volume VII*(Issue 3), 57–71.

Prihananto, P., Persada, S. F., Apriyansyah, B., Naulia, M. P., Prasetyo, Y. T., & Lin, S.-C. (2022). Customers Purchase Intention in Social Commerce: A Descriptive Study. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021)*, *202*(Iconbmt 2021), 203–209. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211226.027

Qalati, S. A., Li, W., Vela, E. G., Bux, A., Barbosa, B., & Herzallah, A. M. (2020). Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 989–998. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989

Rahman, A., Fauzia, R. N., & Pamungkas, S. (2020). Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 711–720.

https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.711

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, *78*(4), 105–113.

Ren, L. L., Wang, Y. M., Wu, Z. Q., Xiang, Z. C., Guo, L., Xu, T., Jiang, Y. Z., Xiong, Y., Li, Y. J., Li, X. W., Li, H., Fan, G. H., Gu, X. Y., Xiao, Y., Gao, H., Xu, J. Y., Yang, F., Wang, X. M., Wu, C., … Wang, J. W. (2020). Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: a descriptive study. *Chinese Medical Journal*, *133*(9), 1015–1024. https://doi.org/10.1097/CM9.0000000000000722

Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, *33*(3), 376–404. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0148

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, *11*(3–4), 271–295. https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5

Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, *45*(5–6), 341–358. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, *31*(12), 1617–1643. https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655

Roojen, P. Van. (1996). *Batik Design*. The Free Press.

Roziqin, A., Mas'udi, S. Y. F. ., & Sihidi, I. T. (2021). An analysis of Indonesian government policies against COVID-19. *Public Administration and Policy*, *24*(1), 92–107. https://doi.org/10.1108/PAP-08-2020-0039

Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, *16*(3), 315–335. https://doi.org/10.1108/13522751311326125

Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in

predicting purchase intentions. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 44, Issue 8). https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0157

Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003). *Consumer-Perceived Risk in E-Commerce Transactions*. *46*(12), 325–331.

San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, *33*(2), 341–350. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003

Sarstedt, M., Ringle;, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (A. Prabawati (ed.)). ANDI.

Saryani, L., Abdelina;, & & Pulungan, A. S. (2020). Impact of remittances on the Indonesian economy. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, *2*(5), 996–1007. https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i5.154

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.

Schindler, R. M. ., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(3), 234–243. https://doi.org/10.1002/cb.1372

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, *32*(2), 344–354.

Schwarz, G. (2012). Estimating the Dimension of a Model. *The Annals of Statistics*, *6*(2), 461–464. https://www.jstor.org/stable/2958889%0A

Sekaran, U., & Bougie, R. (2015). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Editio). John Wiley & Sons, Inc.

Sembiring, L. J. (2021). *Harapan Sri Mulyani: RI Jadi Contoh Pemajakan Digital Dunia*. CNBC Indonesia.

https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210129125926-37-219647/harapan-sri-mulyani-ri-jadi-contoh-pemajakan-digital-dunia

Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, *2*. https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018

Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, *24*(2), 148–169. https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.05.001

Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *27*, 30–34. www.iiste.org

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, *37*(4), 257–268. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003

Sharma, P. N., Sarstedt, M., Shmueli, G., Kim, K. H. ., & Thiele, K. O. (2019). PLS-Based Model Selection: The Role of Alternative Explanations in Information Systems Research. *Journal of the Association for Information Systems*, *April 2019*, 346–397. https://doi.org/10.17705/1jais.00538

Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, *45*(December 2017), 44–55. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017a). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, *34*(8), 1693–1708. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003

Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017b). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, *34*(8), 1693–1708. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003

Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting*

with Computers, *22*(5), 428–438. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, *53*(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context. *International Journal of E-Business Research*, *18*(1). https://doi.org/10.4018/IJEBR.293293

SIRCLO & Ravenry. (2021). Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact and The Rise of Social Commerce. *SIRCLO & Ravenry*, 55. https://insights.sirclo.com/

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15–37.

Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics?: A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group and Organization Management*, *34*(1), 5–36. https://doi.org/10.1177/1059601108329198

Steelyana, E. (2012). Batik, A Beautiful Cultural Heritage that Preserve Culture and Supporteconomic Development in Indonesia. *Binus Business Review*, *3*(1), 116. https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1288

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, *34*(6), 618–632. https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 26). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 1, Cet). Alfabeta.

Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce - International Journal of Electronic Commerce - Volume 7, Number 3/Spring 2003 - M E Sharpe Inc.

International Journal of Electronic Commerce, *7*(3), 135–161.

Sularso;, Haris, A., Adnan, K., & Amin, M. (2009). *60 tahun gabungan koperasi batik Indonesia 18 September 1948-2008/ TIM GKBI* (Y. P. Silalahi & H. Rasyad (eds.)). Gabungan koperasi batik Indonesia.

Sun, Y., Fang, S., & Hwang, Y. (2019). *Investigating Privacy and Information Disclosure Behavior in Social Electronic Commerce*.

Surendra, H., Elyazar, I. R., Djaafara, B. A., Ekawati, L. L., Saraswati, K., Adrian, V., Widyastuti, Oktavia, D., Salama, N., Lina, R. N., Andrianto, A., Lestari, K. D., Burhan, E., Shankar, A. H., Thwaites, G., Baird, J. K., & Hamers, R. L. (2021). Clinical characteristics and mortality associated with COVID-19 in Jakarta, Indonesia: A hospital-based retrospective cohort study. *The Lancet Regional Health - Western Pacific*, *9*, 100108. https://doi.org/10.1016/j.lanwpc.2021.100108

Suryanto, A. N. (2002). *Sejarah batik Yogyakarta*. Rumah Penerbitan Merapi.

Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *Procedia Technology*, *11*(Iceei), 446–454. https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214

Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, *6*(2), 531–540.

Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *19*(4), 561–568. https://doi.org/10.2307/249633

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, *6*(2), 144–176. https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144

The World Bank. (2020). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solution to unlock sources of capital*. https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing:

Toward a Conceptual Model of Utilization Utilization of Personal Computers Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization1. *Source: MIS Quarterly*, *15*(1), 125–143.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: Testing a conceptual model. *Journal of Management Information Systems*, *11*(1), 167–187. https://doi.org/10.1080/07421222.1994.11518035

Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *111*, 105–112. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016

TNP2K. (2020). *Laporan Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* (Edisi Pert). Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan.

Untari, D. T., Satria, B., Fikri, A. W. N., Nursal, M. F., & Winarso, W. (2020). Technology, social media and behaviour of young generation in Indonesia; a conseptual paper. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(4), 986–989.

Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(1), 49–58. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010

Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2019). Triggered or evaluated? A qualitative inquiry into the decision to start using e-grocery services. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *00*(00), 1–20. https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1655085

Venkatesh, Viswanath; Thong, James Y. L; & Xu, S. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412.

Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.

Management Science, *46*(2), 186–204. https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf

Venkatesh, V. (2020). Impacts of COVID-19: A research agenda to support people in their fight. *International Journal of Information Management*, *55*, 102197. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102197

Venkatesh, V., Morris, M. G. ., Davis, G. B. ., & & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/30036540

Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L. A., & Dabija, D. C. (2022). Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach. *Electronics (Switzerland)*, *11*(8). https://doi.org/10.3390/electronics11081269

Wang, J. song, & Wei, F. (2009). Distortions in Implementing Public Policy. *Transnational Corporations Review*, *1*(4), 67–71. https://doi.org/10.1080/19186444.2009.11658214

We Are Social;, & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global Overview Report the Latest Insight Into How People Around the World Use The Internet, Social Media, Mobile Devices and ECommerce. In *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Wegert, T. (2016). *5 Things Marketers Need to Know About Gen Z*. Contently.Com. https://contently.com/2016/06/30/5-things-marketers-need-to-know-gen-z/

Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*(July), 201–207. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015

Wen, I. (2014). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *21*(No.6), 752–765. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412.

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020).

GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0. CV. Pena Persada.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 90–103. https://doi.org/10.1086/668794

Winarko, H. B., & Manshur, A. T. (2018). The online consumer behavior outside Java Island: A case study of Lazada Indonesia. *International Journal of Research Studies in Management*, *7*(1). https://doi.org/10.5861/ijrsm.2018.3001

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2019). A study on information credibility in the social media marketing adoption: Evidence from Indonesia. *International Journal of Research Studies in Management*, *8*(1), 13–24. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2019.4000

Wold, H. (1974). Causal flows with latent variables. Partings of the ways in the light of NIPALS modelling. *European Economic Review*, *5*(1), 67–86. https://doi.org/10.1016/0014-2921(74)90008-7

Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara-Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. ANDI.

Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(November 2017), 11–19. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021

Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, *28*(1), 129–142. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019

Yenyuen, Y., & Yeow, P. H. P. (2009). User acceptance of internet banking service in Malaysia. *Lecture Notes in Business Information Processing*, *18 LNBIP*, 295–306. https://doi.org/10.1007/978-3-642-01344-7_22

Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human*

Behavior, *108*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.021

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *115*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178

Zeithaml, V. A. (1983). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, *62*(5), 1047–1054. https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047

Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *52*(3), 2–22.

Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, *8*(3), 356–369. https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5

Zhang, Y. Z., & Holmes, E. C. (2020). A Genomic Perspective on the Origin and Emergence of SARS-CoV-2. *Cell*, *181*(2), 223–227. https://doi.org/10.1016/j.cell.2020.03.035

Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, *91*(May), 102683. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683

Zheng, J. (2020). SARS-coV-2: An emerging coronavirus that causes a global threat. *International Journal of Biological Sciences*, *16*(10), 1678–1685. https://doi.org/10.7150/ijbs.45053

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. (2013). Electronic Commerce Research and Applications Social commerce research : An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(2), 61–68. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003

Zhou, T. (2013). An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal and Ubiquitous Computing*, *17*(1), 187–195. https://doi.org/10.1007/s00779-011-0485-y

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, *26*(4), 760–767. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013

Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., & Tan, W. (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, *382*(8), 727–733. https://doi.org/10.1056/nejmoa2001017

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, *58*(3), 335–345. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006

Zulfikar, R. (2010). *The Relationship of Perceived Value , Perceived Risk , and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention*. *2008*, 1–14.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisioner penelitian

Analisis Niat Perilaku Konsumen Batik UMKM di Yogyakarta dalam Menggunakan Social Commerce: Pengembangan Model UTAUT2

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Fikri Aldiansyah, mahasiswa tingkat akhir Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi yakni *Social Commerce* dengan model UTAUT 2 oleh konsumer batik UMKM dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berkenaan dengan hal itu saya sangat menghargai dan berterima kasih jika anda dapat meluangkan waktu sekitar lima menit untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1.
Responden memiliki akun media sosial
(*Facebook, Instagram*, *TikTok, Twitter,* dan *Whatsapp*).

2.
Responden pernah melakukan transaksi
paling tidak satu kali melalui atau menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram*, *TikTok, Twitter,* dan *Whatsapp*).

3.
Responden pernah melakukan transaksi
melalui media sosial (*Facebook, Instagram*, *TikTok, Twitter,* dan *Whatsapp*) untuk membeli kerajinan batik dari UMKM selama masa pandemi COVID-19.

Semua jawaban hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.

Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya di email : 18312401@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Muhammad Fikri Aldiansyah

* Required

1. Nama Responden (diperkenankan menggunakan inisial) *

2. Usia *

3. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- ◯ Laki - Laki
- ◯ Perempuan
- ◯ Other: _____

4. Pendidikan Terakhir *

Mark only one oval.

- ◯ SLTP/SMP
- ◯ SLTA/SMA
- ◯ Diploma
- ◯ Sarjana
- ◯ Magister
- ◯ Program Doktor
- ◯ Other: _____

5. Asal Domisili *

Mark only one oval.

- ◯ Daerah Khusus Ibukota Jakarta
- ◯ Jawa Barat
- ◯ Jawa Tengah
- ◯ Jawa Timur
- ◯ Daerah Istimewa Yogyakarta
- ◯ Banten
- ◯ Other: _____

6. Nomor Telepon *

Dalam rangka pemberian insentif bagi responden terpilih

_____

7. Dinyatakan dengan ini saya bersedia dan memenuhi kriteria untuk menjadi responden penelitian dan menjawab semua pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan saya dengan sejujur - jujurnya *

Mark only one oval.

- ◯ Iya
- ◯ Tidak

Demografi Responden

8. Kepemilikan Akun *

Sosial Media yang dimiliki dan masih digunakan

Check all that apply.

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] Twitter
- [ ] Whatsapp
- [ ] Other: _____

9. Lama Menggunakan Sosial Media *

Mark only one oval.

- ◯ < 1 Tahun
- ◯ 1 - 3 Tahun
- ◯ 4 - 6 Tahun
- ◯ 7 - 9 Tahun
- ◯ > = 10 Tahun

10. Pengalaman Menggunakan Sosial Media untuk Belanja Online *

Mark only one oval.

- ◯ < 6 Bulan
- ◯ 6 bulan - 12 bulan atau 1 Tahun
- ◯ > 1 Tahun - 2 Tahun
- ◯ > 2 Tahun - 3 Tahun
- ◯ > 3 Tahun

11. Seberapa sering anda menggunakan situs web media sosial untuk belanja online? *

Mark only one oval.

- ◯ Sekali
- ◯ 2 - 5 Kali
- ◯ Sebulan Sekali
- ◯ Sebulan Dua Kali
- ◯ Seminggu Sekali
- ◯ Lebih dari Sekali dalam Seminggu

12. Penyebaran Usia Responden *

Usia anda saat ini.

Mark only one oval.

- ◯ 12 - 16 Tahun
- ◯ 17 - 25 Tahun
- ◯ 26 - 35 Tahun
- ◯ 36 - 45 Tahun
- ◯ 46 - 55 Tahun
- ◯ 56 - 65 Tahun
- ◯ > 64 Tahun

Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)	*Performance Expectancy* atau Ekspektasi Kinerja merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan sistem akan membantunya dalam meningkatkan kinerja suatu pekerjaan (Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; & Davis., 2003). Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju

13. Saya menemukan S*ocial Commerce* berguna dalam kehidupan sehari – hari saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Setuju

14. Menggunakan *Social Commerce* membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Setuju

15. Menggunakan *Social Commerce* meningkatkan produktivitas saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Setuju

Effort Expectancy (Ekspektasi Usaha)

Effort
Expectancy (Ekspektasi Usaha) merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh konsumen (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., 2012)

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

16. Belajar bagaimana menggunakan *Social Commerce* adalah hal yang mudah bagi saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

17. Interaksi dengan *Social Commerce* jelas dan dapat dimengerti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

18. Saya merasa *Social Commerce* mudah untuk digunakan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

19. Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan *Social Commerce.* *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Social Influence
(Pengaruh Sosial)

Pengertian
Social Influence (Pengaruh Sosial) mengacu pada tingkat di mana seorang individu
melihat esensi orang lain dalam meyakini bahwa seseorang harus memanfaatkan
teknologi baru (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., 2012).

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

20. Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan agar saya seharusnya menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

21. Orang-orang yang memiliki pengaruh pada perilaku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

22. Orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya menggunakan *Social Commerce.* *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Facilitating Condition (Kondisi yang Memfasilitasi)	*Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi) didefinisikan sebagai "sejauh" mana seorang individu menerima bahwa ada infrastruktur organisasional dan teknikal untuk membantu dalam mengadopsi sistem (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., 2012). Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju

23. Saya memiliki fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

24. Saya memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

25. *Social Commerce* kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

26. Saya bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika saya menghadapi masalah dalam menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Hedonic Motivation (Motivasi Hedonisme)

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai tingkat perasaan ceria, kegembiraan,
dan kenikmatan, yang distimulasi dengan penerapan teknologi (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., 2012).

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

27. Menggunakan *Social Commerce* itu menyenangkan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

28. Menggunakan *Social Commerce* itu menggembirakan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

29. Menggunakan *Social Commerce* itu sangat menghibur. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Price Value
(Nilai Harga)

Price Value didefinisikan sebagai *cognitive trade-off* "konsumen" antara manfaat yang dirasakan
dengan biaya untuk menggunakan berbagai aplikasi (Venkatesh, V., Thong,
J. Y. L., & Xu, X., 2012).

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

30. Biaya menggunakan *Social Commerce* cukup terjangkau. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

31. Biaya *Social Commerce* sepadan dengan nilai yang saya peroleh.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

32. Pada tingkat harga saat ini, *Social Commerce* memberikan manfaat yang baik. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Habit
(Kebiasaan)

Habit
merupakan tingkat sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis
karena belajar (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., 2012).

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

33. Menggunakan *Social Commerce* sudah menjadi kebiasaan bagi saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

34. Saya gemar menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

35. Saya harus menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Perceived Risk (Persepsi Resiko)	Featherman & Pavlou (2003) menyebutkan *perceived risk* umumnya dikaitkan sebagai perasaan ketidakpastian mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan. Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju

36. Saya merasa menggunakan *Social Commerce* berpeluang untuk kehilangan sejumlah uang. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

37. Saya merasa menggunakan *Social Commerce* berpotensi penipuan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

38. Saya merasakan bahwa mendaftar dan menggunakan *Social Commerce* menyebabkan kerugian finansial bagi saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

39. Menggunakan *Social Commerce* membahayakan akun saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

40. Saya khawatir *Social Commerce* tidak bekerja dengan baik dan menimbulkan masalah terhadap kinerja saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

41. Saya khawatir sistem keamanan yang dibangun dalam *Social Commerce* tidak cukup kuat melindungi akun saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

42. Saya mempertimbangkan kemungkinan bahwa aka nada sesuatu yang salah dengan kinerja *Social Commerce* atau tidak berfungsi dengan baik. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

43. Saya mempertimbangkan tingkat kinerja layanan *Social Commerce* yang diharapkan untuk mendaftar dan menggunakannya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

44. Saya khawatir *Social Commerce* mungkin tidak berfungsi dengan baik dan memproses transaksi dengan salah. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

45. Saya khawatir dengan menggunakan *Social Commerce* berpotensi kehilangan kendali atas informasi transaksi pribadi. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

46. Saya khawatir apabila mendaftar dan menggunakan *Social Commerce* dapat menyebabkan hilangnya privasi dikarenakan informasi pribadi yang digunakan tanpa sepengetahuan saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

47. Saya khawatir peretas dapat mengambil alih akun saya jika menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

48. Saya merasa *Social Commerce* tidak akan cocok dengan citra diri atau konsep pribadi saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

49. Penggunaan *Social Commerce* dapat menimbulkan kerugian psikologis bagi saya karena tidak sesuai dengan citra atau konsep pribadi saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

50. Saya merasa terdapat kemungkinan bahwa menggunakan *Social Commerce* akan berdampak negative terhadap cara orang lain berpikir tentang saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

51. Saya merasa dengan mendaftar dan menggunakan *Social Commerce* akan menyebabkan kerugian sosial bagi saya karena teman dan kerabat akan memandang lebih rendah dari sebelumnya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

52. Saya khawatir kemungkinan besar akan kehilangan waktu untuk beralih menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

53. Saya khawatir kemungkinan besar akan kehilangan kenyamanan karena harus membuang waktu untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin ditimbulkan dari *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

54. Saya khawatir kemungkinan besar akan menggangu investasi waktu saya apabila beralih menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

55. Saya khawatir kemungkinan besar akan kehilangan waktu untuk mempelajari menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

56. Secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang digabungkan, berapa resiko yang akan ditanggung untuk mendaftar dan menggunakan *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

57. Menggunakan *Social Commerce* akan beresiko. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

58. Menggunakan *Social Commerce* berbahaya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

59. Menggunakan *Social Commerce* meningkatkan ketidakpastian pada transaksi saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

60. Menggunakan *Social Commerce* menghadapkan saya untuk menanggung keseluruhan resiko. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Perceived Trust (Persepsi Kepercayaan)

Perceived trust merupakan kecerdasan pribadi yang menimbulkan
kepekaan terhadap keandalan, kepercayaan dan keamanan (Schoorman *et al*., 2007).

Keterangan:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

61. Saya merasa bahwa *Social Commerce* yang saya gunakan kompeten. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

62. Saya merasa *Social Commerce* mengetahui tentang segala hal yang terkait dengan produk. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

63. Saya merasa bahwa vendor penyedia *Social Commerce* memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

64. Saya percaya bahwa ketentuan dan syarat dari vendor penyedia *Social Commerce* cenderung dapat diandalkan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

65. Saya tidak meragukan kejujuran dari vendor penyedia *Social Commerce*. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

66. Saya memiliki harapan vendor penyedia *Social Commerce* akan menepati ketentuan dan syarat yang mereka buat. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

67. Saya berharap saran yang diberikan vendor penyedia *Social Commerce* adalah penilaian terbaik mereka. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

68. Saya berharap saya dapat mengandalkan vendor penyedia *Social Commerce* untuk mempertimbangkan bagaimana tindakannya mempengaruhi saya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

69. Saya berharap vendor penyedia *Social Commerce* memiliki tujuan yang bijak. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

70. Saya berharap vendor penyedia *Social Commerce* memiliki maksud yang baik. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Behavioural Intention (Niat Prilaku)	*Behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 1997).

71. Saya bermaksud untuk menggunakan *Social Commerce* di masa yang akan datang.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

72. Saya akan selalu mencoba menggunakan *Social Commerce* di kehidupan sehari – hari. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

73. Saya berencana untuk menggunakan *Social Commerce* sesering mungkin. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

LAMPIRAN 2 PLS – SEM Algorithm (1) - Outer loadings

	Outer loadings
BI1. <- Behavioural Intention (BI)	0,522
BI2. <- Behavioural Intention (BI)	0,762
BI3. <- Behavioural Intention (BI)	0,814
EE1. <- Effort Expectancy (EE)	0,702
EE2. <- Effort Expectancy (EE)	0,679
EE3. <- Effort Expectancy (EE)	0,733
EE4. <- Effort Expectancy (EE)	0,847
FC1. <- Facilitating Conditions (FC)	0,632
FC2. <- Facilitating Conditions (FC)	0,607
FC3. <- Facilitating Conditions (FC)	0,785
FC4. <- Facilitating Conditions (FC)	0,788
HM1. <- Hedonic Motivation (HM)	0,647
HM2. <- Hedonic Motivation (HM)	0,793
HM3. <- Hedonic Motivation (HM)	0,886
HT1. <- Habit (HT)	0,768
HT2. <- Habit (HT)	0,734
HT3. <- Habit (HT)	0,860
PE1. <- Performance Expectancy (PE)	0,704
PE2. <- Performance Expectancy (PE)	0,447
PE3. <- Performance Expectancy (PE)	0,819
PR1. <- Perceived Risk (PR)	0,598
PR10. <- Perceived Risk (PR)	0,730
PR11. <- Perceived Risk (PR)	0,725
PR12. <- Perceived Risk (PR)	0,694
PR13. <- Perceived Risk (PR)	0,673
PR14. <- Perceived Risk (PR)	0,671
PR15. <- Perceived Risk (PR)	0,709

PR16. <- Perceived Risk (PR)	0,635
PR17. <- Perceived Risk (PR)	0,742
PR18. <- Perceived Risk (PR)	0,626
PR19. <- Perceived Risk (PR)	0,614
PR2. <- Perceived Risk (PR)	0,663
PR20. <- Perceived Risk (PR)	0,693
PR21. <- Perceived Risk (PR)	0,736
PR22. <- Perceived Risk (PR)	0,479
PR23. <- Perceived Risk (PR)	0,640
PR24. <- Perceived Risk (PR)	0,476
PR25. <- Perceived Risk (PR)	0,575
PR3. <- Perceived Risk (PR)	0,555
PR4. <- Perceived Risk (PR)	0,554
PR5. <- Perceived Risk (PR)	0,660
PR6. <- Perceived Risk (PR)	0,649
PR7. <- Perceived Risk (PR)	0,617
PR8. <- Perceived Risk (PR)	0,669
PR9. <- Perceived Risk (PR)	0,711
PT1. <- Perceived Trust (PT)	0,586
PT10. <- Perceived Trust (PT)	0,708
PT2. <- Perceived Trust (PT)	0,553
PT3. <- Perceived Trust (PT)	0,687
PT4. <- Perceived Trust (PT)	0,762
PT5. <- Perceived Trust (PT)	0,738
PT6. <- Perceived Trust (PT)	0,632
PT7. <- Perceived Trust (PT)	0,700
PT8. <- Perceived Trust (PT)	0,680
PT9. <- Perceived Trust (PT)	0,754
PV1. <- Price Value (PV)	0,775
PV2. <- Price Value (PV)	0,796

PV3. <- Price Value (PV)	0,858
SI1. <- Social Influence (SI)	0,754
SI2. <- Social Influence (SI)	0,735
SI3. <- Social Influence (SI)	0,700

LAMPIRAN 3 PLS – SEM Algorithm (2) - Outer loadings

	Outer loadings
BI2. <- Behavioural Intention (BI)	0,821
BI3. <- Behavioural Intention (BI)	0,867
EE1. <- Effort Expectancy (EE)	0,774
EE3. <- Effort Expectancy (EE)	0,692
EE4. <- Effort Expectancy (EE)	0,867
FC3. <- Facilitating Conditions (FC)	0,815
FC4. <- Facilitating Conditions (FC)	0,924
HM2. <- Hedonic Motivation (HM)	0,852
HM3. <- Hedonic Motivation (HM)	0,906
HT1. <- Habit (HT)	0,760
HT2. <- Habit (HT)	0,728
HT3. <- Habit (HT)	0,870
PE1. <- Performance Expectancy (PE)	0,767
PE3. <- Performance Expectancy (PE)	0,840
PR10. <- Perceived Risk (PR)	0,797
PR11. <- Perceived Risk (PR)	0,812
PR15. <- Perceived Risk (PR)	0,701
PR17. <- Perceived Risk (PR)	0,700
PR21. <- Perceived Risk (PR)	0,754
PR9. <- Perceived Risk (PR)	0,743
PT10. <- Perceived Trust (PT)	0,752
PT4. <- Perceived Trust (PT)	0,794
PT5. <- Perceived Trust (PT)	0,792
PT7. <- Perceived Trust (PT)	0,707
PT9. <- Perceived Trust (PT)	0,798
PV2. <- Price Value (PV)	0,881
PV3. <- Price Value (PV)	0,904
SI1. <- Social Influence (SI)	0,742
SI2. <- Social Influence (SI)	0,769
SI3. <- Social Influence (SI)	0,669

LAMPIRAN 4 PLS – SEM Algorithm (3) - Outer loadings

	Outer loadings
BI2. <- Behavioural Intention (BI)	0,818
BI3. <- Behavioural Intention (BI)	0,870
EE1. <- Effort Expectancy (EE)	0,840
EE4. <- Effort Expectancy (EE)	0,860
FC3. <- Facilitating Conditions (FC)	0,814
FC4. <- Facilitating Conditions (FC)	0,925
HM2. <- Hedonic Motivation (HM)	0,853
HM3. <- Hedonic Motivation (HM)	0,906
HT1. <- Habit (HT)	0,759
HT2. <- Habit (HT)	0,728
HT3. <- Habit (HT)	0,870
PE1. <- Performance Expectancy (PE)	0,767
PE3. <- Performance Expectancy (PE)	0,841
PR10. <- Perceived Risk (PR)	0,797
PR11. <- Perceived Risk (PR)	0,812
PR15. <- Perceived Risk (PR)	0,701
PR17. <- Perceived Risk (PR)	0,700
PR21. <- Perceived Risk (PR)	0,754
PR9. <- Perceived Risk (PR)	0,743
PT10. <- Perceived Trust (PT)	0,752
PT4. <- Perceived Trust (PT)	0,794
PT5. <- Perceived Trust (PT)	0,792
PT7. <- Perceived Trust (PT)	0,707
PT9. <- Perceived Trust (PT)	0,798
PV2. <- Price Value (PV)	0,881
PV3. <- Price Value (PV)	0,904
SI1. <- Social Influence (SI)	0,764
SI2. <- Social Influence (SI)	0,834

LAMPIRAN 5 PLS-SEM Algorithm (1) - Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavioural Intention (BI)	0,490	0,530	0,747	0,505
Effort Expectancy (EE)	0,729	0,741	0,830	0,552
Facilitating Conditions (FC)	0,660	0,665	0,799	0,501
Habit (HT)	0,702	0,741	0,832	0,623
Hedonic Motivation (HM)	0,678	0,719	0,823	0,611
Perceived Risk (PR)	0,943	0,953	0,947	0,420
Perceived Trust (PT)	0,872	0,876	0,897	0,467
Performance Expectancy (PE)	0,385	0,448	0,704	0,456
Price Value (PV)	0,738	0,742	0,851	0,656
Social Influence (SI)	0,564	0,566	0,774	0,533

LAMPIRAN 6 PLS-SEM Algorithm (2) - Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavioural Intention (BI)	0,598	0,606	0,832	0,713
Effort Expectancy (EE)	0,684	0,717	0,823	0,609
Facilitating Conditions (FC)	0,694	0,778	0,863	0,759
Habit (HT)	0,702	0,760	0,830	0,621
Hedonic Motivation (HM)	0,710	0,732	0,872	0,774
Perceived Risk (PR)	0,849	0,861	0,886	0,566
Perceived Trust (PT)	0,827	0,834	0,879	0,592
Performance Expectancy (PE)	0,458	0,466	0,786	0,647
Price Value (PV)	0,746	0,752	0,887	0,797
Social Influence (SI)	0,564	0,574	0,771	0,530

LAMPIRAN 7 PLS-SEM Algorithm (3) - Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Behavioural Intention (BI)	0,598	0,608	0,832	0,712
Effort Expectancy (EE)	0,616	0,617	0,839	0,722
Facilitating Conditions (FC)	0,694	0,779	0,863	0,759
Habit (HT)	0,702	0,760	0,830	0,621
Hedonic Motivation (HM)	0,710	0,731	0,872	0,774
Perceived Risk (PR)	0,849	0,861	0,886	0,566
Perceived Trust (PT)	0,827	0,834	0,879	0,592
Performance Expectancy (PE)	0,458	0,466	0,786	0,647
Price Value (PV)	0,746	0,752	0,887	0,797
Social Influence (SI)	0,440	0,447	0,780	0,640

LAMPIRAN 8 PLS-SEM Algorithm (3) – Cross loadings

	Behavioural Intention (BI)	Effort Expectancy (EE)	Facilitating Conditions (FC)	Habit (HT)	Hedonic Motivation (HM)	Perceived Risk (PR)	Perceived Trust (PT)	Performance Expectancy (PE)	Price Value (PV)	Social Influence (SI)
BI2.	0,818	0,418	0,377	0,413	0,415	-0,243	0,475	0,443	0,375	0,412
BI3.	0,870	0,401	0,317	0,505	0,385	-0,342	0,527	0,438	0,506	0,503
EE1.	0,398	0,840	0,424	0,309	0,400	-0,081	0,457	0,248	0,349	0,308
EE4.	0,423	0,860	0,437	0,412	0,332	-0,143	0,396	0,348	0,505	0,420
FC3.	0,273	0,471	0,814	0,427	0,599	-0,125	0,371	0,216	0,439	0,232
FC4.	0,416	0,430	0,925	0,403	0,547	-0,285	0,283	0,280	0,566	0,329
HM2.	0,369	0,398	0,555	0,491	0,853	-0,076	0,257	0,250	0,416	0,352
HM3.	0,454	0,362	0,578	0,444	0,906	-0,175	0,270	0,263	0,405	0,386
HT1.	0,330	0,266	0,354	0,759	0,447	-0,141	0,259	0,249	0,382	0,314
HT2.	0,365	0,313	0,312	0,728	0,348	-0,046	0,340	0,230	0,370	0,275
HT3.	0,549	0,404	0,427	0,870	0,454	-0,435	0,378	0,360	0,560	0,511
PE1.	0,382	0,221	0,212	0,268	0,281	-0,198	0,339	0,767	0,374	0,269
PE3.	0,452	0,338	0,252	0,318	0,197	-0,204	0,397	0,841	0,294	0,424
PR10.	-0,321	-0,079	-0,201	-0,325	-0,196	0,797	-0,227	-0,182	-0,110	-0,166
PR11.	-0,274	-0,085	-0,154	-0,330	-0,149	0,812	-0,204	-0,282	-0,173	-0,225
PR15.	-0,274	-0,215	-0,195	-0,227	-0,047	0,701	-0,257	-0,206	-0,242	-0,180
PR17.	-0,124	-0,067	-0,161	-0,070	-0,019	0,700	-0,157	-0,213	0,014	-0,146
PR21.	-0,292	-0,082	-0,216	-0,116	-0,111	0,754	-0,186	-0,159	-0,081	-0,255
PR9.	-0,204	-0,050	-0,201	-0,213	-0,078	0,743	-0,060	-0,082	-0,111	-0,208
PT10.	0,434	0,316	0,181	0,232	0,204	-0,199	0,752	0,410	0,247	0,214
PT4.	0,495	0,398	0,327	0,441	0,170	-0,237	0,794	0,363	0,293	0,218
PT5.	0,506	0,436	0,288	0,282	0,248	-0,252	0,792	0,373	0,296	0,355
PT7.	0,373	0,346	0,263	0,232	0,206	-0,055	0,707	0,231	0,299	0,100
PT9.	0,464	0,419	0,321	0,405	0,324	-0,196	0,798	0,372	0,387	0,157
PV2.	0,446	0,461	0,512	0,488	0,378	-0,154	0,301	0,383	0,881	0,310
PV3.	0,494	0,442	0,532	0,532	0,449	-0,153	0,400	0,351	0,904	0,404
SI1.	0,400	0,278	0,338	0,452	0,372	-0,204	0,226	0,240	0,375	0,764
SI2.	0,469	0,402	0,202	0,339	0,308	-0,219	0,223	0,446	0,278	0,834

LAMPIRAN 9 PLS-SEM Algorithm (3) – Fornell-Larcker criterion

	Behavioural Intention (BI)	Effort Expectancy (EE)	Facilitating Conditions (FC)	Habit (HT)	Hedonic Motivation (HM)	Perceived Risk (PR)	Perceived Trust (PT)	Performance Expectancy (PE)	Price Value (PV)	Social Influence (SI)
Behavioural Intention (BI)	0,844									
Effort Expectancy (EE)	0,484	0,850								
Facilitating Conditions (FC)	0,408	0,507	0,871							
Habit (HT)	0,547	0,426	0,468	0,788						
Hedonic Motivation (HM)	0,472	0,429	0,644	0,527	0,880					
Perceived Risk (PR)	-0,351	-0,133	-0,252	-0,304	-0,148	0,752				
Perceived Trust (PT)	0,595	0,501	0,361	0,420	0,300	-0,252	0,769			
Performance Expectancy (PE)	0,521	0,353	0,289	0,366	0,292	-0,249	0,459	0,805		
Price Value (PV)	0,527	0,505	0,585	0,572	0,465	-0,171	0,395	0,410	0,893	
Social Influence (SI)	0,545	0,430	0,330	0,487	0,421	-0,265	0,280	0,438	0,402	0,800

LAMPIRAN 10 PLS-SEM Algorithm (3) – Collinearity statistic (VIF)

	Behavioural Intention (BI	Effort Expectancy (EE)	Facilitating Conditions (FC)	Habit (HT)	Hedonic Motivation (HM)	Perceived Risk (PR)	Perceived Trust (PT)	Performance Expectancy (PE)	Price Value (PV)	Social Influence (SI)
Behavioural Intention (BI)										
Effort Expectancy (EE)	1,809									
Facilitating Conditions (FC)	2,273									
Habit (HT)	1,976									
Hedonic Motivation (HM)	2,025									
Perceived Risk (PR)	1,210									
Perceived Trust (PT)	1,627									
Performance Expectancy (PE)	1,524									
Price Value (PV)	2,028									
Social Influence (SI)	1,629									

LAMPIRAN 11 Percentil Boostrap (3) - Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Effort Expectancy (EE) -> Behavioural Intention (BI)	0,038	0,024	0,104	0,362	0,717
Facilitating Conditions (FC) -> Behavioural Intention (BI)	-0,101	-0,119	0,119	0,852	0,394
Habit (HT) -> Behavioural Intention (BI)	0,077	0,114	0,132	0,584	0,559
Hedonic Motivation (HM) -> Behavioural Intention (BI)	0,164	0,174	0,103	1,602	0,109
Perceived Risk (PR) -> Behavioural Intention (BI)	-0,128	-0,127	0,072	1,785	0,074
Perceived Trust (PT) -> Behavioural Intention (BI)	0,319	0,284	0,132	2,421	0,016
Performance Expectancy (PE) -> Behavioural Intention (BI)	0,122	0,130	0,090	1,360	0,174
Price Value (PV) -> Behavioural Intention (BI)	0,163	0,124	0,139	1,177	0,239
Social Influence (SI) -> Behavioural Intention (BI)	0,213	0,238	0,116	1,831	0,067

LAMPIRAN 12 Percentil Boostrap (3) – R square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Behavioural Intention (BI)	0,597	0,648	0,069	8,704	0,000

LAMPIRAN 13 Percentil Boostrap (3) – f square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Effort Expectancy (EE) -> Behavioural Intention (BI)	0,002	0,017	0,024	0,081	0,935
Facilitating Conditions (FC) -> Behavioural Intention (BI)	0,011	0,033	0,042	0,267	0,789
Habit (HT) -> Behavioural Intention (BI)	0,007	0,036	0,048	0,156	0,876
Hedonic Motivation (HM) -> Behavioural Intention (BI)	0,033	0,053	0,052	0,635	0,525
Perceived Risk (PR) -> Behavioural Intention (BI)	0,034	0,047	0,045	0,744	0,457
Perceived Trust (PT) -> Behavioural Intention (BI)	0,155	0,147	0,114	1,359	0,174
Performance Expectancy (PE) -> Behavioural Intention (BI)	0,024	0,042	0,044	0,552	0,581
Price Value (PV) -> Behavioural Intention (BI)	0,033	0,042	0,049	0,666	0,505
Social Influence (SI) -> Behavioural Intention (BI)	0,069	0,104	0,087	0,795	0,426

LAMPIRAN 14 PLSpredict (3) – Latent Variable (LV) prediction

	Q^2predict	RMSE	MAE
Behavioural Intention (BI)	0,397	0,805	0,606

LAMPIRAN 15 PLSpredict (3) – Manifest Variable (MV) prediction

	Q^2predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BI2.	0,232	0,510	0,437	0,570	0,467
BI3.	0,317	0,595	0,466	0,666	0,503

LAMPIRAN 16 Drive Tugas Akhir

Drive Tugas Akhir File berisikan data raw data, dan hasil analisis menggunakan *SmartPLS 4* saya dapat diakses pada: https://drive.google.com/drive/folders/18nKs_4sIeGFqOiuwyQ4kPGXonrBRHnOm?usp=share_link