

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN COVER BAHASA INGGRIS	
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENYATAAN BEBAS PLAGIASI	
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	
ABSTRACT	
I. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Permasalahan	6
3. Tujuan Penelitian	8
4. Manfaat Penelitian	8
5. Kebaharuan	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
1. Penelitian Terdahulu	12
1.1 Manfaat dan Kendala Penggunaan E-Commerce	12
1.2 Tingkat Adopsi e-commerce	12
1.3 Faktor Motivasional Adopsi e-commerce	13
1.3.1. Keinginan Pembeli	13
1.3.2. Biaya Pengelolaan e – commerce	13
1.3.3. Perilaku Kompetitor	13
1.3.4. Ukuran/ Skala UMKM	14
1.3.5. Kesiapan Organisasi	14
1.3.6. Keuntungan Relatif	15
1.3.7. Persepsi Kemudahan	15
1.3.8. Persepsi Resiko	15
1.3.9. Observabilitas Manfaat e – commerce	16
1.3.10. Kompatibilitas	16
1.3.11. Kompleksitas	16
1.3.12. IT Organisasi	17
1.3.13. Dukungan pemerintah	17
1.3.14. Tingkat Keinovatifan	17
1.4 Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Kinerja Bisnis	18
1.5 Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Kontinuitas Penggunaan ...	18
2. Landasan Teori	19
2.1 Konsep Persepsi	19
2.2 Tingkat Adopsi Inovasi	21
2.3 Teori Adopsi Inovasi	24
2.4 Kinerja Bisnis	31

2.5 Kontinuitas Penggunaan e-commerce	31
2.6 E-commerce	32
2.7 Structural Equation Modeling	35
2.8 Partial Least Squares	36
3. Kerangka Pikir Penelitian	37
4. Hipotesis Penelitian	39
4.1. Pengaruh manfaat dan kendala penggunaan e-commerce terhadap tingkat adopsi e-commerce	39
4.2. Faktor Motivasional Adopsi e-commerce	39
4.3. Pengaruh Adopsi Ecommerce Terhadap Kinerja Bisnis	40
4.4. Faktor yang Mempengaruhi Kontinuitas penggunaan	40
III. METODOLOGI PENELITIAN	42
1. Metode Dasar Penelitian	42
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3. Metode Pengambilan Sampel	43
4. Teknik Pengumpulan data	44
5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
5.1. Definisi Operasional	46
5.2. Pengukuran Variabel	50
5.2.1. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kendala Penggunaan E-commerce pada Tingkat Adopsi E-commerce	50
5.2.2. Faktor Motivasional Adopsi e-commerce	51
5.2.3. Pengaruh Adopsi e-commerce terhadap Kinerja Bisnis	54
5.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Kontinuitas penggunaan e-commerce.....	55
6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
7. Analisis Data	56
7.1. Persepsi terhadap manfaat dan kendala adopsi e-commerce oleh UMKM minuman tradisional	56
7.2. Menentukan tingkat adopsi e-commerce oleh UMKM minuman tradisional	57
7.3. Analisis pengaruh faktor motivasional adopsi e-commerce, pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja bisnis dan faktor yang mempengaruhi kontinuitas penggunaan e-commerce	60
IV. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	71
4.2 Keadaan Sektor Perekonomian	74
4.3 UMKM Minuman Tradisional	80
V. KARAKTERISTIK UMKM MINUMAN TRADISIONAL	81
5.1 Karakteristik UMKM Minuman Tradisional	81
5.1.1. Umur	81
5.1.2. Jenis Kelamin	81
5.1.3. Tingkat Pendidikan	82
5.1.4. Lama mengusahakan minuman tradisional	84

5.1.5. Skala Usaha	84
5.1.6. Alasan mengusahakan minuman tradisional.....	85
5.1.7. Rangking Produk Minuman Tradisional Unggulan	86
5.2. Karakteristik Pemanfaatan E-commerce	88
5.2.1. Jenis media e-commerce.....	88
5.2.2. Durasi penggunaan e-commerce	89
5.2.3. Kontribusi E-commerce terhadap penjualan	90
5.2.4. Jumlah Staf IT	91
5.2.5. Biaya akses internet	92
5.2.6. Perangkat keras untuk mengakses e-commerce	93
5.2.7. Sumber Belajar E-commerce	94
5.2.8. Tipe Penggunaan E-commerce	94
VI. PERSEPSI MANFAAT, KENDALA DAN TINGKAT ADOPSI E-COMMERCE	96
6.1. Persepsi UMKM Minuman Tradisional Terhadap Manfaat Adopsi E-commerce	96
6.2. Persepsi UMKM Minuman Tradisional Terhadap Kendala Adopsi E-commerce	102
6.3. Tingkat Adopsi E-commerce Oleh UMKM Minuman Tradisional	111
6.4. Pengaruh Manfaat dan Kendala terhadap Tingkat Adopsi E-commerce	119
VII. FAKTOR MOTIVASIONAL ADOPSI E-COMMERCE, PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA BISNIS DAN KONTINYUITAS PENGGUNAAN .	122
7.1. Uji Model Pengukuran	122
7.1.1 Uji validitas	122
7.1.2 Uji Reliabilitas	124
7.2. Hasil uji Struktural Model	125
7.3. Hasil Uji Hipotesis	126
7.4. Peran mediasi kepuasan dan kebiasaan pada pengaruh adopsi e-commerce terhadap kontinuitas penggunaan e-commerce	142
7.4.1. Kepuasan	142
7.4.2. Kebiasaan	142
VIII. KESIMPULAN DAN SARAN	145
8.1 Kesimpulan	145
8.2 Saran	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perkembangan Teori Adopsi Inovasi Berdasarkan Penelurusan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Jumlah Populasi dan Sampel UMKM Minuman Tradisional	43
Tabel 3.2. Jumlah Informan Penelitian	45
Tabel 3.3. Variabel dan Indikator Persepsi Manfaat, Kendala dan Tingkat Adopsi e commerce	50
Tabel 3.4. Variabel dan Indikator Motivasional Adopsi e-commerce	51
Tabel 3.5. Variabel dan Indikator untuk Mengukur Pengaruh Adopsi e-commerce Terhadap Kinerja Bisnis	54
Tabel 3.6. Variabel dan Indikator untuk Faktor yang Mempengaruhi Kontinuitas penggunaan e-commerce	55
Tabel 3.7. Rule of thumb pengujian model structural	69
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk DIY menurut Karakteristik Umur Tahun 2022	72
Tabel 4.2. Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Menurut Kabupaten/Kota dan Lapangan Pekerjaan Utama di DIY	73
Tabel 4.3. PDRB Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan DIY Tahun 2022 (Miliar Rupiah) ADHK 2010	76
Tabel 4.4. Produksi Tanaman Biofarmaka di D.I Yogyakarta tahun 2018-2022 (Kg).....	78
Tabel 4.5. Produksi Biofarmaka Berdasarkan Kabupaten/Kota di DIY Tahun 2022	79
Tabel 4.6. Jumlah UMKM Minuman Tradisional di DIY Tahun 2022	80
Tabel 5.1. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Umur di DIY	81
Tabel 5.2. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Umur Usaha.....	84
Tabel 5.3. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Skala Usaha (Jumlah Tenaga Kerja)	85
Tabel 5.4. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Alasan Menjalankan Usaha	85
Tabel 5.5. Rangkings Produk Minuman Tradisional Unggulan	87
Tabel 5.6. Durasi Menggunakan E-commerce per Minggu.....	90
Tabel 5.7. Prosentase Kontribusi E-commerce terhadap Penjualan (%)	90
Tabel 5.8. Jumlah Staf IT yang dimiliki UMKM Minuman Tradisional	91
Tabel 5.9. Biaya Pengelolaan E-Commerce, Kontribusi Terhadap Penjualan dan Benefit per Bulan	92
Tabel 5.10. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Perangkat yang Digunakan Untuk Mengakses E-commerce	93
Tabel 5.11. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Sumber Belajar E-commerce	94
Tabel 5.12. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Tipe Penggunaan E-commerce	94
Tabel 6.1. Persepsi Terhadap Manfaat Adopsi E-commerce	96

Tabel 6.2. Prosentase Penilaian UMKM Minuman Tradisional Terhadap Manfaat.....	100
Tabel 6.3. Kendala Penggunaan E-commerce.....	102
Tabel 6.4. Prosentase UMKM Minuman Tradisional Yang Menilai Kendala E-commerce	108
Tabel 6.5. Tingkat Adopsi E-commerce Oleh UMKM Minuman Tradisional ...	112
Tabel 6.6. Hasil Uji Asumsi Klasik Pengaruh Manfaat dan Kendala Terhadap Tingkat Adopsi E-commerce	120
Tabel 6.7. Koefisien Determinasi Pengaruh Manfaat dan Kendala Terhadap Tingkat Adopsi E-commerce	120
Tabel 6.8. Hasil Uji F Pengaruh Manfaat dan Kendala Terhadap Tingkat Adopsi E-commerce.....	121
Tabel 6.9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Manfaat dan Kendala Terhadap Tingkat Adopsi e-commerce..	121
Tabel 7.1. Nilai AVE.....	126
Tabel 7.2. Hasil uji outer model.....	127
Tabel 7.3. Nilai R2 dan Q2.....	128
Tabel 7.4. Hasil Uji Hipotesis Faktor Motivasional Adopsi E-commerce	131
Tabel 7.5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Kinerja Bisnis.....	138
Tabel 7.6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Kontinuitas Penggunaan	141
Tabel 7.7. F Square (Upsilon V).....	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kurva distribusi adopter menurut Roger	21
Gambar 2.2. Proses Keputusan Inovasi.....	23
Gambar 2.3. Stage model (Sell Side E-commerce).....	24
Gambar 2.4. Model IMAES	28
Gambar 2.5. Kerangka Pikir Penelitian	38
Gambar 3.1. Model Faktor Motivasional, Pengaruh Adopsi E-commerce Terhadap Kinerja Bisnis dan Kontinuitas Penggunaan	62
Gambar 3.2. Struktural Model Penelitian.....	63
Gambar 3.3. Diagram Path Untuk Model Mediasi Kepuasan dan Kebiasaan.....	71
Gambar 4.1. Peta Provinsi DIY	71
Gambar 4.2. PDRB ADHK 2010 Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018-2022.....	74
Gambar 4.3. Laju Pertumbuhan PDRB ADHK 2010 di DIY	75
Gambar 5.1. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Gambar 5.2. Karakteristik UMKM Minuman Tradisional Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
Gambar 5.3. Media E-commerce yang digunakan UMKM Minuman Tradisional	88
Gambar 6.1. Kategorisasi Tingkat Adopsi	113
Gambar 6.2. Kurva Adopter E-commerce	116
Gambar 7.1. Model Penelitian (Hasil Bootstrapping).....	130
Gambar 7.2. Diagram Path Coefficient (Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi).....	142
Gambar 7.3. Diagram Path Coefficient (Kebiasaan Sebagai Variabel Mediasi).....	144

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Faktor Loading.....	167
Lampiran 2. Faktor Loading Akhir.....	169
Lampiran 3. Nilai Cross Loading.....	171
Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Lapang.....	173