

Dampak Keamanan Informasi, Risiko Finansial, dan Waktu Pada E-Bisnis Pasca Covid-19 dengan UTAUT dan SEM: Tokopedia, Shopee, Blibli

Tarwoto*¹, Ika Komalasari², Ariska Nurul Habibah*³, Feishal Azriel Arya Putra⁴

^{1,2,3,4}Departement of Information System, Faculty of Computer Science, Amikom Purwokerto University, Indonesia

Email: ¹tarwoto@amikompurwokerto.ac.id, ²komalaika229@gmail.com,
³321sa2054@mhs.amikompurwokerto.ac.id, ⁴feishalaz@gmail.com

Abstrak

E-commerce merupakan platform yang sangat penting untuk menunjang transaksi antara penjual dan pembeli di era digital, di mana informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Untuk mengetahui kualitas keamanan, risiko, informasi sosial, serta niat perilaku pengguna, diperlukan pengukuran dan pengujian terhadap ketertarikan mereka pada platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli yang merupakan portal utama e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang telah dimodifikasi dengan menambahkan dimensi seperti *financial risk*, *social risk*, *time risk*, dan *information security* untuk mengevaluasi tingkat minat dan keberhasilan penerapan sistem *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang persepsi pengguna terhadap kualitas serta efektivitas platform e-commerce yang digunakan dalam menunjang aktivitas transaksi online. Kombinasi metode UTAUT dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* memungkinkan penelitian ini menghasilkan model evaluasi yang komprehensif dan terintegrasi. Model UTAUT mencakup lima variabel utama, yaitu pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Use*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual System Usage*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude toward Using*, *Attitude toward Using* terhadap *Behavioral Intention*, serta *Behavioral Intention* terhadap *Actual System Usage*. Variabel-variabel tersebut kemudian dikombinasikan dengan dimensi tambahan, yaitu risiko keuangan, risiko sosial, risiko waktu, dan keamanan informasi. Pendekatan ini tidak hanya memberikan evaluasi menyeluruh terhadap implementasi platform *e-commerce*, tetapi juga menjadi dasar yang kuat untuk meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* di masa depan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, penelitian ini diharapkan mampu membantu pengembang menciptakan sistem yang lebih aman, efektif, dan sesuai dengan harapan konsumen.

Kata kunci: *Digital, E-commerce, Platform, Risk, SEM, UTAUT*

Impact of Information Security, Financial, And Time Risk on Post Covid-19 E-Business with Utaut and Sem: Tokopedia, Shopee, Blibli

Abstract

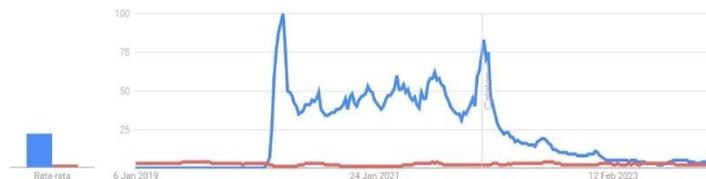
E-commerce is an essential platform for facilitating transactions between sellers and buyers in the digital era, where information is accessible anytime and anywhere. To evaluate the quality of security, risks, social information, and user behavioral intentions, measurements and tests are needed to assess their interest in platforms such as Tokopedia, Shopee, and Blibli, Indonesia's primary e-commerce portals. This research uses the *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* method, modified by incorporating dimensions such as *financial risk*, *social risk*, *time risk*, and *information security*, to evaluate user interest and the success of e-commerce system implementation. It aims to provide deeper insights into users' perceptions of the quality and effectiveness of e-commerce platforms in supporting online transactions. Combining the UTAUT method with *Structural Equation Modeling (SEM)* allows this research to develop a comprehensive and integrated evaluation model. The UTAUT model encompasses five main variables: the influence of *Perceived Ease of Use* on *Perceived Use*, *Perceived Ease of Use* on *Actual System Usage*, *Perceived Ease of Use* on *Attitude toward Using*, *Attitude toward Using* on *Behavioral Intention*, and *Behavioral Intention* on *Actual System Usage*. These variables are integrated with additional dimensions, including *financial risk*, *social risk*, *time risk*, and *information security*. This approach provides a thorough evaluation of e-commerce platform implementation and serves as a robust foundation for improving e-commerce service quality in the future. By addressing user needs and preferences, this study aims to assist developers in creating systems that are more secure, effective, and aligned with consumer expectations.

Keywords: Digital, E-commerce, Platform, Risk, SEM, UTAUT

1. PENDAHULUAN

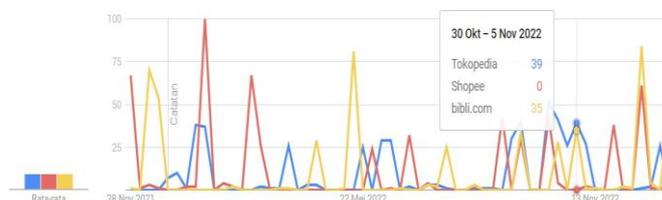
Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat di berbagai sektor bisnis. Hal ini menjadikan Indonesia semakin dinamis dalam hal teknologi. Internet merupakan salah satu teknologi yang paling banyak dimanfaatkan, terutama di masa endemi, karena kemudahannya dalam diakses. Internet dapat digunakan oleh semua kalangan dan usia. Tidak hanya dalam bidang komunikasi dan bisnis, saat ini pembelajaran juga banyak menggunakan internet. Salah satu aspek yang banyak memanfaatkan internet adalah pemasaran dan bisnis elektronik, atau yang biasa disebut *e-business*, yaitu perdagangan online[1]. Beberapa perniagaan online yang ada pada Indonesia seperti tokopedia, shopee.com, bibli.com, dan sebagainya.

Teknologi internet telah menjadi bagian penting serta membawa perubahan besar pada kehidupan manusia. Pengguna internet terus bertambah signifikan setiap tahunnya khususnya di Indonesia sekitar mencapai 73.7% dari total populasi, angka ini merupakan hasil survey yang dilakukan oleh [2] periode 2019-2023, tetapi penggunaan internet juga memberikan dampak negatif bagi individu juga lingkungannya. salah satu isu krusial yang menjadi penekanan pada dua dekade terakhir adalah internet *addiction disorder* serta gadget *addiction disorder, shopaholic*. Kecanduan internet timbul karena penggunaan internet.[3].



Gambar 1. Pengguna Internet

Gambar 1 menggambarkan jumlah pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia. Seiring dengan perkembangan tersebut, perniagaan online di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat. Kehadiran aplikasi mobile e-commerce semakin memudahkan transaksi jual beli secara online, sehingga sekitar 95% pembeli kini mengkaji produk atau layanan melalui ponsel. Aplikasi Shopee memimpin sebagai aplikasi e-commerce terpopuler di Google AppStore dalam kategori free dan shopping, diikuti oleh Tokopedia di peringkat kedua, serta Bukalapak di peringkat keempat [4]. Peralihan dari perniagaan konvensional ke perniagaan online memberikan keuntungan besar, baik bagi penjual maupun pembeli. Berbagai aplikasi perniagaan online menjadi mitra yang efektif dalam mempermudah pemasaran produk, memperluas jangkauan, dan meningkatkan efisiensi. Dengan semakin banyaknya pengguna aplikasi, penjual dapat lebih mudah menjangkau pembeli tanpa harus menghadapi kendala seperti antrian yang menumpuk di toko fisik. Hal ini menjadi peluang besar bagi para penjual untuk memanfaatkan dunia maya sebagai tempat berjualan yang lebih fleksibel. Berikut adalah gambar yang menunjukkan grafik perkembangan perniagaan online di Indonesia.

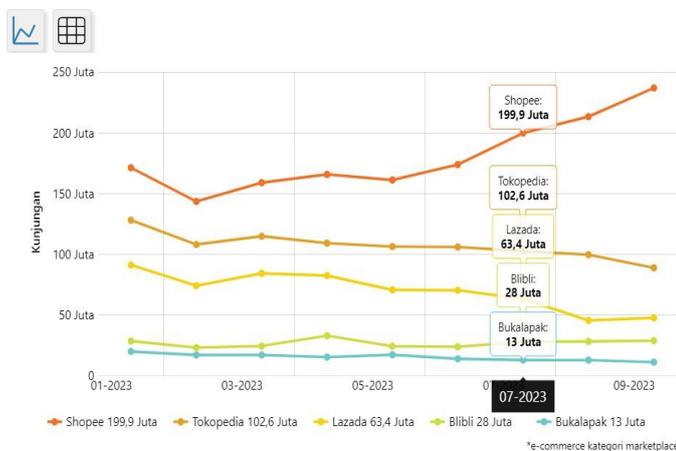


Gambar 2. Grafik perkembangan perbandingan platform perniagaan online tokopedia, shopee, bibli.

Gambar 2 menunjukkan grafik perkembangan perbandingan platform perniagaan online seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Namun, pada masa pasca pandemi COVID-19, jumlah konsumen yang menggunakan platform-platform tersebut mengalami penurunan dan cenderung stagnan. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan virus RNA berukuran besar yang dapat menginfeksi makhluk hidup, termasuk manusia dan hewan [5]. Virus ini pertama kali muncul di Cina dan dengan cepat menyebar ke berbagai negara lain, termasuk Indonesia. Sebagai respons terhadap situasi ini, *World Health Organization (WHO)* menetapkan status darurat kesehatan global. Kondisi tersebut diperparah oleh berbagai pembatasan yang diberlakukan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus, seperti kewajiban tetap berada di rumah, menggunakan masker, dan menjaga jarak saat bepergian [6]. Meskipun peraturan tersebut efektif dalam menekan penyebaran virus, dampaknya cukup signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas belanja online.

Semenjak pemerintahan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang cukup lama, masyarakat dianjurkan untuk tetap di rumah tanpa melakukan aktifitas diluar sehingga pelanggan tidak melakukan kegiatan perbelanjaan atau perniagaan. Namun sesudah masa PSBB berakhir, pemerintah menetapkan masa transisi dimana kelonggaran diberikan kepada masyarakat namun dengan menerapkan protokol kesehatan. Dengan demikian para pelanggan atau konsumen mendapatkan angin segar untuk melakukan perniagaan online maupun offline dan menjadi harapan besar bagi para penyedia barang dagangan untuk melakukan penjualan dengan konsep online maupun offline. Dan pada masa transisi tersebut, *e-business* perniagaan online atau platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bilibi mulai mempunyai harapan untuk melakukan aktivitas pemasaran kembali, dan konsumen tetap bisa melakukan perniagaan keluar atau dalam negeri dengan menerapkan protokol kesehatan. Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut, diharapkan berdampak terhadap peningkatan pengguna jasa perniagaan online atau *e-commerce*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [7] bahwa variabel privasi reabilitas, desain web mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian barang yang ada di platform *e-commerce*, reabilitas tidak berpengaruh terhadap pembelian yang ada di platform *e-commerce*. Dalam yang penelitian yang dilakukan oleh [8] dalam pengertian Kotler (2005) menjelaskan bahwa minat digambarkan situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan yang dapat dijadikan pedoman untuk memprediksi perilaku tersebut. Minat juga dapat diambil pengertian bahwa tindakan yang muncul karena sebuah respon kepada sebuah obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan jual beli dan juga minat pembeli juga merupakan timbulnya keinginan dari seseorang terhadap produk yang dilihat sebagai dampak dari pengamatan konsumen, serta minat pembeli dalam ketertarikan kepada sebuah obyek barang maupun jasa pada waktu dan jumlah periode tertentu. Menurut [9], mengatakan bahwa *e-bisnis* digunakan untuk mentransformasi, mengubah organisasi dan dapat mengubah proses bisnis yang mereka lakukan, serta internet dapat mengubah pola transaksi yang mereka gunakan dalam pelayanan kebutuhan konsumen, produk, layanan serta untuk komunikasi, manajemen inventaris, pemrosesan penjualan, manajemen keuangan dan sebagainya.

Dibawah ini adalah grafik dan perkembangan dan penggunaan platform ecommerce.



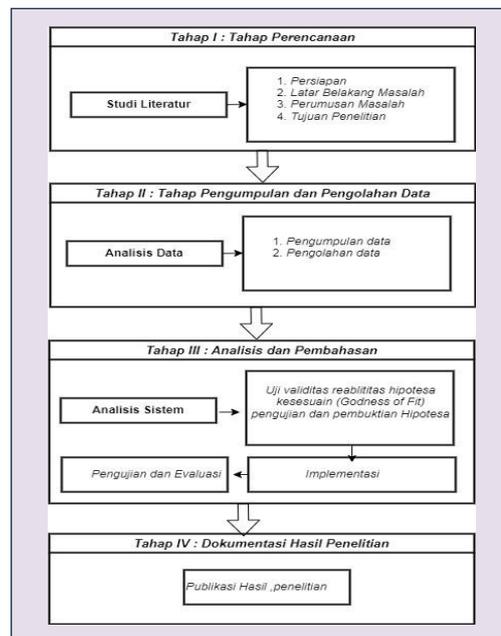
Gambar 2. Jumlah pengunjung e-commerce

Pada Gambar 3, yang diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-e-commerce>, menunjukkan jumlah pengunjung platform *e-commerce* dilihat dari jumlah pengguna. Perbedaan yang signifikan terlihat antara periode sebelum dan sesudah pandemi, di mana aktivitas transaksi online kini harus mematuhi protokol kesehatan seperti penggunaan masker, desinfektan, dan tes swab. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami risiko yang dialami oleh platform *e-business e-commerce* pada masa pasca pandemi. Penelitian ini mengambil tema "Dampak Keamanan Informasi, Risiko Finansial, Dan Waktu Pada E-Bisnis Pasca Covid-19 Dengan Utaut Dan Sem: Tokopedia, Shopee, Bilibli" dengan menggunakan model UTAUT dan Structural Equation Modeling. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini mencakup platform *e-commerce* utama seperti Tokopedia, Shopee, dan Bilibli.com.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam kasus ini adalah platform *e-bisnis e-commerce* sebagai media untuk perniagaan online serta sebagai transaksi online dan untuk menindaklanjuti dan mematuhi segala persyaratan transaksi jual beli *e-bisnis* sesuai aturan yang berlaku dalam transaksi jual beli dalam perniagaan online. Adapun beberapa tahap perencanaannya adalah sebagai berikut:

- a. Tahap Pertama
Tahap pertama merupakan tahap perencanaan, dimana pada tahap ini dilakukan persiapan, studi literatur dan rumusan masalah.
- b. Tahap Kedua
Tahap kedua yaitu tahap pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi serta melakukan pengolahan data yang telah didapatkan.
- c. Tahap Ketiga
Tahap ketiga yaitu tahap analisis dan pembahasan. Pada tahap ini akan dilakukan analisa sistem, analisa penelitian, uji validitas, reabilitas, hipotesa, kesesuaian (Goodness of Fit), pengujian dan pembuktian hipotesa.
- d. Tahap Keempat
Tahap keempat yaitu tahap dokumentasi hasil penelitian.



Gambar 4. Skema Penelitian

1) Metode Pengumpulan Data

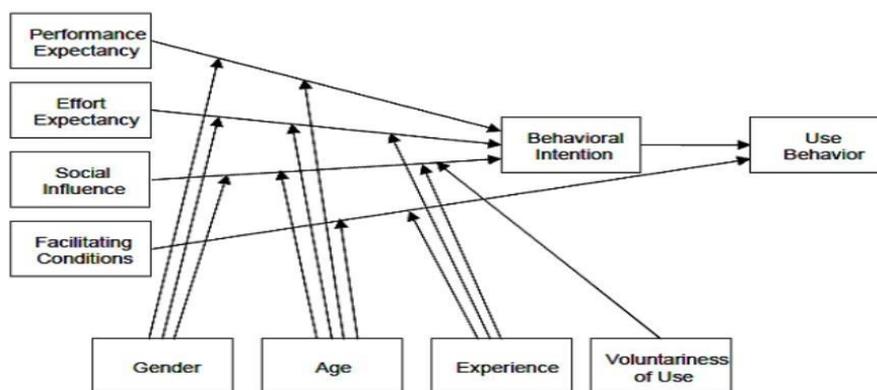
Pengumpulan data digunakan dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Studi Literatur
Penulis mencari referensi tentang e-business, resiko, keamanan informasi dan sistem informasi. Referensi yang dipakai berupa buku, jurnal, artikel dari penelitian sebelumnya.
- b. Metode Wawancara
Wawancara yaitu suatu model data dengan mengajukan pertanyaan atau tanya jawab secara langsung kepada pihak yang berkompeten, khususnya pada karyawan dan mahasiswa sebagai pengguna aplikasi e-business.
- c. Metode Observasi
Metode observasi atau pengamatan langsung merupakan salah satu metode pengumpulan data atau fakta yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung tentang permasalahan yang terjadi dilapangan.
- d. Metode Dokumentasi
Metode dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berupa dokumen, dalam penelitian ini dokumen-dokumen yang berhubungan dengan sistem dan teknologi yang digunakan.

2) Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)* merupakan teori penerimaan teknologi yang menempatkan persepsi dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) [10]. *Perceived Usefulness (PU)* didefinisikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dalam menyelesaikan pekerjaannya. *Perceived*

Ease of Use (PEOU) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem informasi memberikan kemudahan bagi pengguna[11]. Kepercayaan ini menentukan suatu sikap pengguna suatu sistem yang kemudian menentukan tingkah laku yang mengarah pada penggunaan sistem secara nyata. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu[12]



Gambar 5. Proses Metode UTAUT

Berdasarkan pada Gambar 5, tahapan - tahapan yang harus dilalui metode *Technology Acceptance Model* dalam penelitian, yaitu :

a. *Performance Expectancy*

Performance Expectancy merupakan tingkat ekspektasi yang dimiliki setiap individu bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja di pekerjaannya dan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, dilakukan dengan mengumpulkan kebutuhan untuk memahami konteks pada aplikasi pengelolaan yang akan dianalisa dan mendapatkan output aplikasi serta fitur dan fungsi utama pada aplikasi. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan informasi dan data melalui observasi dan wawancara. Tahapan ini menciptakan sebuah alur sistem, kemudian pihak pengguna memberikan nilai prioritas berdasarkan fitur atau fungsi keseluruhan.

b. *Effort Expectancy*

Effort Expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem serta suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Tahap ini dilakukan dengan menganalisa sebuah sistem aplikasi pengelolaan dan pelaporan. *Effort Expectancy* dan *perceived ease of use* merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* antara lain fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan dapat mengontrol pekerjaan.

c. *Social Influence*

Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhi menggunakan system yang baru dan bahwa behavioral intention merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut serta berhubungan dengan *behavioural intention* yang positif juga mempunyai manfaat yang banyak perusahaan. Salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas merupakan hal yang menjadi tujuan dari perusahaan akan produk atau jasa. Banyak sekali perusahaan menggunakan segala cara agar konsumen menjadi loyal terhadap brand atau produk merek.

d. *Facilitating Condition*

Facilitating Condition merupakan tingkat seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan tehnikal tersedia untuk mendukung sistem dan tahap ini merupakan pemakaian aktual (*actual system usage*) adalah kondisi nyata pengaplikasian sistem. Seseorang akan merasa senang untuk menggunakan sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut tidak sulit untuk digunakan dan terbukti meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Bentuk pengukuran pemakaian aktual (*actual system usage*) adalah seberapa kerap dan durasi waktu pemakaian terhadap TIK. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*), diukur melalui jumlah akumulasi waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan teknologi dan seberapa kali seringnya menggunakan teknologi tersebut[13].

- e. Kombinasi kerangka berfikir UTAUT dengan minat konsumen *E-commerce*
- Menurut [14], Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Menurut [15] ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu:
- Financial risk* dapat menyebabkan kerugian dari segi materi bagi konsumen sehingga hal yang ditakutkan seperti dalam pembelian online tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan
 - Social risk* adalah persepsi produk yang telah dibeli tidak disetujui oleh keluarga dan lingkungan sekitar
 - Time risk* dapat diartikan sebagai risiko waktu yang terbuang dalam menunggu konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan
 - Information security* adalah proses langsung yang sebagian besar keamanan dokumen. Ancaman terbesarnya berupa pencurian fisik peralatan dan sabotase..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang tersebar secara acak melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan beberapa kategori:

- Jenis Kelamin: Responden terdiri dari 50,9% perempuan (79 responden) dan 49,7% laki-laki (81 responden).
- Usia: Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-36 tahun (90,6%), diikuti oleh 35-45 tahun (4,4%), dan 45-60 tahun (4,4%).
- Pengunduhan Aplikasi E-Business: Sebanyak 96,2% (153 responden) mengunduh aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bibli.com, sementara 3,8% (6 responden) tidak mengunduh aplikasi tersebut.
- Jenis Aplikasi yang Diunduh: Shopee mendominasi dengan 84,9% (135 responden), diikuti oleh Tokopedia (10,7%) dan Bibli.com (4,4%).
- Transaksi di Aplikasi E-Business: Sebanyak 96,9% (154 responden) pernah melakukan transaksi, sementara 3,1% (5 responden) belum pernah bertransaksi.
- Jenis Transaksi: Transaksi terbanyak adalah reservasi hotel (67%), diikuti oleh pembelian barang pesawat (61,4%), pembelian barang kereta (41,3%), sewa mobil (3,2%), dan transaksi lainnya (3%)..

3.2. Analisis Deskriptif Kuisisioner

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengukur persepsi responden terhadap empat variabel independen: *Financial Risk (FR)*, *Social Risk (SR)*, *Time Risk (TR)*, dan *Information Security (IS)*, serta satu variabel dependen Minat Konsumen (MK).

a. *Financial Risk (FR)*

Tiga indikator FR dievaluasi:

- FR1: Pembelian barang atau jasa lainnya dapat mengalami kerugian dari segi keuangan. Mayoritas responden netral (37,4%), diikuti oleh tidak setuju (25,5%) dan setuju (13,8%).
- FR2: Pembelian barang pesawat yang menyebabkan kenaikan harga. Sebagian besar responden netral (41,7%), dengan tidak setuju (23,1%) dan setuju (15%).
- FR3: Pemesanan barang dan jasa lainnya terdapat biaya tambahan. Responden cenderung netral (36,2%), diikuti oleh tidak setuju (19,4%) dan setuju (22,1%).

b. *Social Risk (SR)*

Tiga indikator SR dievaluasi:

- SR1: Pembelian barang pesawat dan jasa lainnya dapat mempengaruhi pendapat keluarga dan lingkungan sekitar. Responden netral (35,7%), dengan tidak setuju (21,8%) dan setuju (18,2%).
- SR2: Reservasi hotel dapat terjadi perbedaan antara foto dengan gambar aslinya. Mayoritas responden netral (40,3%), diikuti oleh tidak setuju (19,7%) dan setuju (19,4%).
- SR3: Pemesanan barang dan jasa lainnya dibutuhkan evaluasi dari pengguna sebelumnya. Responden cenderung setuju (32,3%), dengan netral (22,3%) dan tidak setuju (10,4%).

c. *Time Risk (TR)*

Empat indikator TR dievaluasi:

- TR1: Pemesanan barang membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pengembalian dana. Responden netral (44,9%), diikuti oleh setuju (22,3%) dan sangat tidak setuju (9,5%).

2. TR2: Pemesanan barang dan jasa lainnya terdapat kesulitan memilih layanan disebabkan kebijakan pemerintah. Sebagian besar responden netral (36,2%), dengan setuju (29,9%) dan tidak setuju (11,4%).
3. TR3: Reservasi hotel mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan front office. Responden netral (39,6%), diikuti oleh tidak setuju (27,2%) dan setuju (15,3%).
4. TR4: Pembelian barang dan jasa lainnya mengalami kesulitan mendapatkan penyedia jasa yang terpercaya. Mayoritas responden netral (40%), dengan tidak setuju (23,3%) dan setuju (18%).

d. Information Security (IS)

Tiga indikator IS dievaluasi:

1. IS1: Pembelian barang dan jasa lainnya belum dapat menjaga privasi pengguna. Responden netral (34,5%), diikuti oleh setuju (34,2%) dan tidak setuju (7,3%).
2. IS2: Pembelian barang dan jasa lainnya belum dapat menjaga keamanan data pengguna. Sebagian besar responden setuju (37,9%), diikuti oleh netral (30,8%) dan tidak setuju (6,6%).
3. IS3: Pembelian barang dan jasa lainnya belum dapat melakukan proteksi dan menjaga data pengguna. Responden netral (29,9%), dengan setuju (35,2%) dan tidak setuju (5,6%).

e. Minat Konsumen (MK)

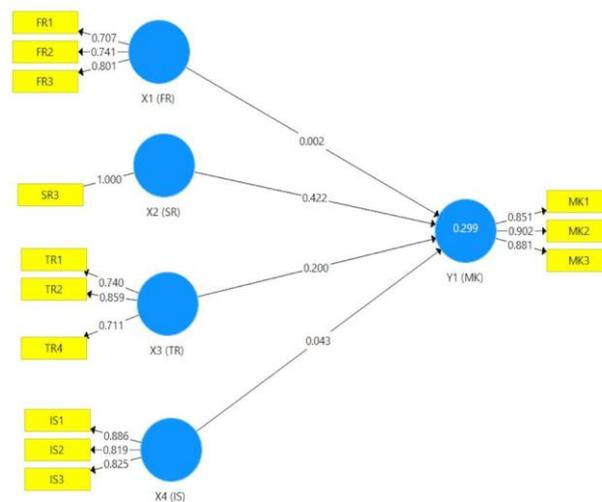
Tiga indikator MK dievaluasi:

1. MK1: Pembelian barang dan jasa lainnya dapat menarik minat konsumen dengan memperhatikan bahasa yang digunakan. Responden netral (34,5%) dan setuju (34,2%), dengan sangat setuju (18%).
2. MK2: Pembelian barang dan jasa lainnya dapat mempengaruhi minat konsumen dengan memperhatikan isi pesan dan informasi yang disampaikan dalam segi pemasaran. Mayoritas responden setuju (37,9%) dan sangat setuju (19,9%), diikuti oleh netral (30,8%).
3. MK3: Pembelian barang dan jasa lainnya dapat mempengaruhi minat konsumen dengan memperhatikan informasi yang disampaikan secara detail atau lengkap. Responden setuju (35,2%) dan sangat setuju (25%), dengan netral (29,9%).

3.3. Pengujian Model Pengukuran Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui dua tahap: Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan.

a. Validitas Konvergen



Gambar 6. Model Struktural *Loading Factor* dan AVE Pertama

Gambar 6 menunjukkan model struktural awal yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan langkah-langkah berikut:

1. *Financial Risk (FR)*: Semua indikator (FR1, FR2, FR3) valid dengan $loading\ factor \geq 0,7$ dan $AVE > 0,5$.
2. *Social Risk (SR)*: Indikator SR1 dan SR2 tidak valid ($loading\ factor < 0,7$) dan dieliminasi. Hanya SR3 yang valid.
3. *Time Risk (TR)*: Indikator TR3 tidak valid dan dieliminasi. Indikator TR1, TR2, dan TR4 valid.
4. *Information Security (IS)*: Semua indikator (IS1, IS2, IS3) valid.
5. *Minat Konsumen (MK)*: Semua indikator (MK1, MK2, MK3) valid.

Setelah modifikasi, model struktural memenuhi syarat $AVE > 0,5$ untuk semua variabel, menandakan validitas konvergen yang baik.

b. Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat cross loading dari setiap indikator menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel. Korelasi indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan indikator dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminasi bahwa nilai cross loading setiap indikator terhadap konstruksinya lebih besar dari pada nilai cross loading dari konstruk lainnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa uji yang dilakukan sudah valid.

3.4. Pengujian Model Pengukuran Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi nilai minimum untuk *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,6$) dan *Composite Reliability* ($\geq 0,7$), yang berarti semua variabel dan item dalam kuesioner dapat diandalkan.

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-Square* untuk variabel *Y1* (minat konsumen) adalah 0,299, menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel bebas (*H1*: financial risk, *H2*: social risk, *H3*: time risk, *H4*: information security) dan variabel terikat (minat konsumen).

3.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap minat konsumen dalam e-business *travel agency*. Hasil uji signifikan jika *T*-statistik $\geq 1,96$ dan *P* values $< 0,05$.

a. *H1* (Financial Risk \rightarrow Minat Konsumen): Tidak signifikan ($T = 0,044$, $P = 0,965$).

b. *H2* (Social Risk \rightarrow Minat Konsumen): Signifikan ($T = 7,263$, $P = 0,000$).

c. *H3* (Time Risk \rightarrow Minat Konsumen): Signifikan ($T = 3,156$, $P = 0,002$).

d. *H4* (Information Security \rightarrow Minat Konsumen): Tidak signifikan ($T = 0,835$, $P = 0,404$).

Dari hasil tersebut, hanya *Social Risk* dan *Time Risk* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

4. DISKUSI

4.1. Pengaruh Financial Risk Terhadap Minat Konsumen (*H1*)

Social Risk (*X2*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (*Y1*) (*T*-statistik = 7,263, *P* value = 0,000). Artinya, faktor sosial berperan dalam minat konsumen untuk melakukan transaksi online.

4.2. Pengaruh Social Risk terhadap Minat Konsumen (*H2*)

Social Risk (*X2*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (*Y1*) (*T*-statistik = 7,263, *P* value = 0,000). Artinya, faktor sosial berperan dalam minat konsumen untuk melakukan transaksi online.

4.3. Pengaruh Time Risk terhadap Minat Konsumen (*H3*)

Time Risk (*X3*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (*Y1*) (*T*-statistik = 0,044, *P* value = 0,965), menunjukkan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk melakukan transaksi tidak memengaruhi minat konsumen secara langsung.

4.4. Pengaruh Information Security terhadap Minat Konsumen (*H4*)

Information Security (*X4*) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (*Y1*) (*T*-statistik = 0,835, *P* value = 0,404). Hal ini menunjukkan bahwa keamanan informasi belum menjadi faktor penentu utama bagi minat konsumen di e-business *travel agency*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa di antara faktor-faktor yang diuji, hanya *Social Risk* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam bertransaksi melalui e-business *travel agency*. Faktor sosial, seperti dukungan dari keluarga dan lingkungan, terbukti meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan platform tersebut. Sementara itu, faktor *Financial Risk*, yang berkaitan dengan biaya atau harga, tidak memberikan pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa

aspek keuangan bukanlah penentu utama dalam keputusan konsumen. Demikian pula, Time Risk, yang berkaitan dengan lamanya proses transaksi, tidak secara langsung memengaruhi minat konsumen. Selain itu, Information Security, meskipun memberikan rasa nyaman bagi pengguna, tidak menjadi faktor utama yang menentukan minat mereka untuk bertransaksi. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa reputasi sosial platform e-business memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pelaku e-business disarankan untuk fokus pada pembangunan reputasi sosial yang kuat, seperti dengan memperkuat hubungan baik dengan konsumen, menciptakan ulasan positif, dan membangun kepercayaan komunitas. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola e-business dalam mengelola berbagai risiko untuk meningkatkan daya tarik platform mereka di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Putri Mahfuz, W. Hafizah, and A. S. Putri, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Bisnis Pada PKK Desa Limau Manis," 2024. [Online]. Available: <https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mkc>
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- [3] S. Susanti, W. Gunawan, and I. Koswara, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 8, no. 1, pp. 95–104, Mar. 2023, doi: 10.30653/jppm.v8i1.215.
- [4] N. Fauzi, H. Muslimah Az-Zahra, and A. P. Kharisma, "Analisis Usability Aplikasi Perangkat Bergerak Jual Beli Online dengan Model People At The Center of Mobile Application Development (PACMAD) (Studi Kasus : Tokopedia, Bukalapak dan Shopee)," Mar. 2019. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [5] P. A. Pambudi, "Keterkaitan antara pandemi covid-19 dengan eksploitasi alam The linkages between the covid-19 pandemic and the exploitation of nature," *JPLB*, vol. 2021, no. 2, pp. 668–683, 2021, [Online]. Available: <http://www.bkpsl.org/ojswp/index.php/jplbJPLB,5>
- [6] B. F. Hirawan, "Indonesia dan COVID-19: Pandangan Multi Aspek dan Sektoral," CSIS Indonesia, 2020.
- [7] P. Omas, M. Kurniawan, and F. Lorensia, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)," 2022.
- [8] A. Nainggolan *et al.*, "Analisis Dampak Endorsment Selebriti Terhadap Minat Beli Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED) Universitas Negeri Medan," *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, vol. 1, no. 3, 2024, doi: 10.61132/jumbidter.v1i2.143.
- [9] B. Irawan *et al.*, *KONSEP DASAR E-BUSINESS*. 2023. [Online]. Available: www.globaleksekitifteknologi.co.id
- [10] R. Aguswidya Utami and M. Administrasi Bisnis, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana Di Kota Samarinda," 2022.
- [11] E. P. Ariningsih, W. Wijayanti, and M. G. Prasaja, "Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 11, no. 2, p. 227, Jan. 2022, doi: 10.30588/jmp.v11i2.916.
- [12] A. Ashghar, H. Nurlatifah, P. Studi, M. Pemasaran, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)," 2020. [Online]. Available: www.wartakota.com
- [13] G. P. L. P. Permana and P. C. Rosiana, "PENGARUH TINGKAT PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TINGKAT PENGETAHUAN AKUNTANSI, DAN COMPUTER SELF EFFICACY PADA PENERIMAAN APLIKASI MYOB PADA SISWA SMK AKUNTANSI DI KOTA DENPASAR," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 89–5, Jun. 2022.
- [14] L. Latok, Marjun, Kamal, and F. U. S. Salim, "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART PALU GRAND MALL KOTA PALU," *Jurnal Ekonomi Trend*, Jun. 2023.

- [15] F. Firmansyah, C. Rozi, and M. I. Prajawati, "Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, vol. 17, no. 2, pp. 113–124, Jul. 2021, doi: 10.21067/jem.v17i2.5578.