



Pengaruh Privacy Concern dan Trust Terhadap Intention to Use E-Commerce dengan Information Transparency Sebagai Variabel Moderasi

Aiman Fauzi Gadi, Teofilus Teofilus*

Universitas Ciputra, Indonesia

Email: aiman.gadi@ciputra.ac.id, teofilus@ciputra.ac.id*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Privacy Concern dan Trust terhadap Intention to Use platform e-commerce, dengan memperhatikan peran Information Transparency sebagai variabel moderasi. Konsumen semakin terlibat dalam transaksi online, dan kekhawatiran privasi serta tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce menjadi hal yang krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan partisipasi dari 150 konsumen yang menggunakan platform e-commerce Tokopedia di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup aspek Privacy Concern, Trust, Information Transparency, dan Intention to Use e-commerce. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Privacy Concern berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use ($\beta = 0.296$, $p < 0.001$), sementara Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use ($\beta = 0.084$, $p = 0.073$). Information Transparency terbukti memoderasi hubungan Privacy Concern dan Trust terhadap Intention to Use, dengan nilai R^2 sebesar 0.669 yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 66.9% varians Intention to Use. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasca-kebocoran data, kekhawatiran privasi menjadi determinan lebih kuat dibandingkan kepercayaan dalam membentuk niat penggunaan e-commerce. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan bagi penyedia platform e-commerce dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat penggunaan melalui transparansi informasi yang optimal, terutama terkait kebijakan privasi dan keamanan data pengguna.

Kata kunci: Kekhawatiran Privasi, Kepercayaan, Niat untuk Menggunakan, Transparansi Informasi, dan E-Commerce.

Abstract

This study aims to investigate the effect of Privacy Concern and Trust on the Intention to Use e-commerce platforms, taking into account the role of Information Transparency as a moderating variable. Consumers are increasingly engaged in online transactions, and privacy concerns and the level of trust in e-commerce platforms are crucial. This research employs a quantitative approach involving participation from 150 consumers who use the Tokopedia e-commerce platform in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire covering aspects of Privacy Concern, Trust, Information Transparency, and Intention to Use e-commerce. Data analysis used the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The results show that Privacy Concern significantly affects Intention to Use ($\beta = 0.296$, $p < 0.001$), while Trust does not significantly affect Intention to Use ($\beta = 0.084$, $p = 0.073$). Information Transparency moderates the relationship between Privacy Concern and Trust on Intention to Use, with an R^2 value of 0.669 indicating that the model explains 66.9% of the variance in Intention to Use. These findings indicate that in the post-data breach context, privacy concerns are a stronger determinant than trust in shaping e-commerce usage intentions. The practical implications of this research provide guidance for e-commerce platform providers in building trust and increasing usage intentions through optimal information transparency, especially regarding privacy policies and user data security.

Keywords: Privacy Concern, Trust, Intention to Use, Information Transparency, and E-Commerce.

Corresponding: Teofilus Teofilus

E-mail: teofilus@ciputra.ac.id



PENDAHULUAN

Fenomena e-commerce global telah mengalami transformasi signifikan dalam dekade terakhir, didorong oleh penetrasi internet dan adopsi teknologi digital yang masif. Menurut laporan UNCTAD (2021), perdagangan elektronik global mencapai nilai US\$26.7 triliun pada tahun 2019, dengan pangsa Asia mencapai 62% dari total transaksi e-commerce dunia. Di

kawasan Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu pasar e-commerce dengan pertumbuhan tercepat, dengan nilai transaksi yang diproyeksikan mencapai US\$53 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek & Bain Company, 2021). Pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan e-commerce tercermin dari peningkatan jumlah platform e-commerce, penjualan online yang terus meningkat, dan popularitas metode pembayaran digital (Alamin, Missouri, Sutriawan, Fathir, & Khairunnas, 2023). Adopsi teknologi yang semakin canggih, serta kemajuan dalam logistik, telah memberikan dorongan tambahan pada kemajuan sektor ini (Azzery, 2022).

Namun, pertumbuhan e-commerce yang pesat ini juga memunculkan tantangan kritis terkait keamanan dan privasi data pengguna. Secara global, insiden kebocoran data pada platform digital meningkat 33% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (IBM Security, 2021), menimbulkan kekhawatiran serius di kalangan konsumen terkait keamanan informasi pribadi mereka dalam transaksi online. Di Indonesia, kasus kebocoran data pada platform e-commerce besar telah menjadi isu yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ekosistem e-commerce secara keseluruhan (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Dalam konteks pasca-insiden kebocoran data, urgensi penelitian ini menjadi semakin krusial. Pertama, terdapat kebutuhan akademis untuk memahami bagaimana privacy concern dan trust berinteraksi dengan information transparency dalam membentuk intention to use e-commerce, khususnya setelah terjadinya insiden yang merusak kepercayaan konsumen. Kedua, dari perspektif praktis, perusahaan e-commerce memerlukan panduan berbasis bukti empiris untuk membangun kembali kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat penggunaan platform mereka. Ketiga, fenomena kebocoran data di Indonesia telah menciptakan konteks unik dimana konsumen menghadapi dilema antara kebutuhan akan kenyamanan berbelanja online dan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi mereka.

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan e-commerce perlu memperkuat kepercayaan dan membangun kembali kepercayaan pelanggan dengan mengambil langkah-langkah proaktif. Pentingnya privacy concern, trust, dan information transparency dalam intention to use e-commerce menjadi perhatian utama bagi manajemen perusahaan. Dengan memperkuat kebijakan privasi, meningkatkan transparansi informasi, dan membangun trust yang kuat, perusahaan dapat memperbaiki citra mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk memahami secara mendalam dan komprehensif terkait privacy concern, trust, information transparency terhadap intention to use pada e-commerce khususnya pada Tokopedia pasca kejadian kebocoran data.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara privacy concern, trust, dan intention to use dalam konteks e-commerce, namun dengan fokus dan temuan yang berbeda-beda. Pertama, penelitian Fortes dan Rita (2016) mengembangkan model terintegrasi yang menghubungkan privacy concern dengan online purchasing behaviour di Eropa, namun tidak mengeksplorasi peran information transparency sebagai mekanisme moderasi. Kedua, Maseeh et al. (2021) melakukan meta-analisis multilevel terhadap privacy concerns dalam e-commerce dan menemukan bahwa dampaknya bervariasi tergantung konteks budaya dan karakteristik platform, namun penelitian tersebut tidak secara spesifik menguji interaksi dengan trust dan transparency. Ketiga, Singh dan Sinha (2020) meneliti bagaimana perceived

trust memediasi intention to use mobile wallet technology di India, namun fokus pada teknologi pembayaran bukan platform e-commerce secara keseluruhan, dan tidak mempertimbangkan konteks pasca-insiden kebocoran data.

Research gap yang teridentifikasi dari kajian literatur adalah: (1) minimnya penelitian yang mengintegrasikan privacy concern, trust, dan information transparency dalam satu model komprehensif untuk konteks e-commerce Indonesia; (2) keterbatasan kajian empiris yang menguji peran moderasi information transparency dalam hubungan privacy concern-intention to use dan trust-intention to use, terutama dalam konteks pasca-kebocoran data; (3) belum adanya penelitian yang secara spesifik menganalisis fenomena di platform e-commerce Indonesia setelah insiden kebocoran data yang signifikan; dan (4) kurangnya pemahaman tentang bagaimana konsumen Indonesia, dengan karakteristik sosio-ekonomi dan budaya yang unik, merespons isu privasi dan kepercayaan dalam transaksi e-commerce.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan empat konstruk kunci (privacy concern, trust, information transparency, dan intention to use) dalam satu model teoritis yang komprehensif dengan information transparency sebagai variabel moderasi. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam konteks unik pasca-kebocoran data di Indonesia, memberikan pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dalam situasi krisis kepercayaan. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan Two-Way ANOVA Interaction untuk menganalisis efek moderasi information transparency pada berbagai level privacy concern dan trust, yang belum banyak dilakukan dalam penelitian e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan research gap yang teridentifikasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Privacy Concern dan Trust terhadap Intention to Use e-commerce dengan Information Transparency sebagai variabel moderasi pada pengguna Tokopedia di Indonesia, khususnya dalam konteks pasca-insiden kebocoran data. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam beberapa aspek. Pertama, memperkaya teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Protection Motivation Theory (PMT) dengan mengintegrasikan dimensi privacy concern, trust, dan information transparency dalam konteks e-commerce Indonesia. Kedua, memberikan bukti empiris tentang mekanisme moderasi information transparency dalam hubungan privacy concern-intention to use dan trust-intention to use, yang memperluas pemahaman tentang boundary conditions dalam literatur perilaku konsumen digital. Ketiga, mengkonfirmasi atau mengkontradiksi temuan penelitian terdahulu dalam konteks yang berbeda (pasca-insiden kebocoran data di Indonesia), sehingga memberikan perspektif baru dalam diskusi akademis tentang privacy dan trust dalam e-commerce.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi beberapa stakeholder. Pertama, bagi manajemen platform e-commerce, hasil penelitian memberikan panduan berbasis bukti empiris untuk mengembangkan strategi komunikasi dan kebijakan yang dapat membangun kembali kepercayaan konsumen pasca-insiden kebocoran data. Kedua, bagi regulator dan pembuat kebijakan, temuan penelitian dapat menjadi rujukan dalam merumuskan regulasi perlindungan data konsumen yang lebih efektif. Ketiga, bagi konsumen, penelitian ini meningkatkan kesadaran tentang pentingnya information transparency sebagai indikator kredibilitas platform e-commerce.

Implikasi dari penelitian ini mencakup dimensi strategis dan kebijakan. Dari perspektif strategis, platform e-commerce perlu memprioritaskan transparansi informasi sebagai strategi utama untuk mengurangi privacy concern dan memperkuat trust konsumen. Dari perspektif kebijakan, diperlukan standar minimum information transparency yang harus dipenuhi oleh platform e-commerce, terutama terkait kebijakan privasi, mekanisme keamanan data, dan prosedur penanganan insiden. Selain itu, penelitian ini mengimplikasikan perlunya pendekatan komunikasi krisis yang efektif bagi platform e-commerce dalam menghadapi insiden kebocoran data di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk memahami secara mendalam dan komprehensif terkait privacy concern, trust, information transparency terhadap intention to use pada e-commerce khususnya pada Tokopedia pasca kejadian kebocoran data.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh Privacy Concern dan Trust terhadap Intention to Use e-commerce dengan Information Transparency sebagai variabel moderasi, serta untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel tersebut secara objektif.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi perilaku pengguna e-commerce Tokopedia di Indonesia. Populasi dari penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna aktif e-commerce Tokopedia di Indonesia, yang jumlahnya diperkirakan mencapai 157,2 juta orang (Saputri et al., 2023). Pemilihan Tokopedia sebagai studi kasus didasarkan pada tiga alasan strategis: (1) Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan basis pengguna yang luas dan representatif; (2) Tokopedia pernah mengalami insiden kebocoran data yang signifikan pada tahun 2020 yang memengaruhi lebih dari 91 juta akun pengguna, menjadikannya konteks yang relevan untuk menganalisis dampak privacy concern dan trust terhadap intention to use; dan (3) Tokopedia memiliki kebijakan information transparency yang telah mengalami perbaikan pasca-insiden, sehingga memungkinkan analisis peran moderasi transparency dalam membangun kembali kepercayaan konsumen.

Menggunakan metode purposive sampling, peneliti sengaja memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu berusia antara 21 hingga 42 tahun, merupakan pengguna aktif e-commerce Tokopedia, telah melakukan transaksi di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir, dan berdomisili di Indonesia. Dengan memilih responden yang memenuhi kriteria ini, diharapkan data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang ditetapkan adalah sebanyak 150 orang, sesuai dengan rekomendasi bahwa jumlah sampel yang baik sebaiknya 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yang dalam hal ini ada 15 indikator yang digunakan (Hair, 2017). Dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini akan memperoleh data yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami perilaku pengguna

e-commerce Tokopedia di Indonesia. Meskipun demikian, karena penggunaan metode non-probability sampling, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat secara langsung digeneralisasi ke populasi pengguna e-commerce Tokopedia secara keseluruhan. Namun demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pengguna e-commerce di platform tertentu di Indonesia, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan di masa depan.

Instrumen Penelitian

Penyusunan instrumen kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada indikator dari keempat variabel utama yang diteliti, yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah tervalidasi. Pertama, variabel Privacy Concern menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Fortes dan Rita (2016) dan Maseeh et al. (2021), menitikberatkan pada kekhawatiran responden terhadap potensi penyalahgunaan informasi di Internet, penemuan informasi pribadi di Internet, serta penggunaan informasi pribadi oleh orang lain, dan penggunaan informasi yang tidak terduga di Internet. Kedua, variabel Trust menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Singh dan Sinha (2020) dan Ramos et al. (2018), mencakup reputasi, privasi, integritas, dan komitmen dalam menepati janji. Ketiga, variabel Information Transparency menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Atmaja & Teofilus (2023), mengukur sejauh mana transparansi pada produk, vendor, dan transaksi. Keempat, variabel Intention to Use menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Priambodo dan Prabawani (2016) serta Kurniasari et al. (2020), mengukur keinginan untuk menggunakan Tokopedia, keinginan untuk menggunakan Tokopedia sehari-hari, kesediaan untuk selalu mencoba menggunakan Tokopedia, dan yang terakhir yakni persepsi bahwa penggunaannya akan berlanjut di masa yang akan datang. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert 5 poin dipilih karena telah terbukti reliable dan valid dalam penelitian perilaku konsumen e-commerce (Hair, 2017), serta memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan. Dengan memperhatikan indikator-indikator yang relevan untuk setiap variabel, kuesioner penelitian dirancang untuk menggali pandangan dan perilaku responden secara komprehensif terhadap topik yang diteliti.

Waktu dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Maret-Juni 2025 melalui survei online menggunakan Google Forms. Prosedur pengumpulan data meliputi tahap persiapan (penyusunan dan validasi instrumen), tahap distribusi kuesioner melalui media sosial dan komunitas pengguna Tokopedia, serta tahap verifikasi dan cleaning data. Total 170 respons diterima, namun hanya 150 respons yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam analisis.

Etika Penelitian

Penelitian ini telah memperhatikan aspek etika penelitian yang mencakup: (1) informed consent dimana setiap responden diberikan informasi lengkap tentang tujuan penelitian,

prosedur pengisian kuesioner, dan hak mereka untuk menolak atau mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi negatif; (2) *voluntary participation* dimana partisipasi responden bersifat sukarela tanpa paksaan atau tekanan; (3) *confidentiality and anonymity* dimana identitas responden dijamin kerahasiaannya dan data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademis; serta (4) *data protection* dimana data responden disimpan secara aman dan hanya dapat diakses oleh tim peneliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi metode Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. Tahap pertama dalam analisis adalah Evaluation of Measurement Model (Outer Model), yang bertujuan untuk mengklasifikasi hubungan antara variabel dengan indikator yang terkait (Hair, 2017). Pengukuran Outer Model terdiri dari dua tipe pengukuran, yaitu model reflektif dan formatif, yang diuji melalui Convergent Validity dan Composite Reliability. Convergent Validity mengukur korelasi antara instrumen yang berasal dari sumber yang berbeda, dianggap baik jika nilai factor loading di atas 0,5 atau nilai AVE di atas 0,5 (Hair, 2017). Berdasarkan Alvin et al., (2023) menjelaskan bahwa Composite Reliability digunakan untuk menguji reliabilitas indikator pada suatu variabel atau konstruk, dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 namun nilai 0,6 sudah dapat dianggap reliabel.

Tahap berikutnya adalah Evaluation of Structural Model (Inner Model), di mana R-Square digunakan untuk mengevaluasi besarnya variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikategorikan sebagai substansial, moderat, dan lemah. Selanjutnya, F-Square digunakan untuk mengukur effect size suatu konstruk dalam model struktural, dengan interpretasi nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing menunjukkan effect size kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988). Kemudian, Goodness of Fit (GoF) index digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan model struktural, dengan interpretasi: nilai 0.1 menunjukkan GoF kecil, 0.25 menunjukkan GoF sedang (*moderate*), dan 0.36 menunjukkan GoF besar. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai GoF, semakin baik model struktural tersebut (Tenenhaus et al., 2005). Selain itu, Q-Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model PLS mampu memprediksi nilai yang sebenarnya dari suatu variabel, dengan nilai lebih besar dari nol menunjukkan predictive relevance yang baik (Hair, 2017; Nashar & Taru, 2020). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan T-Statistics (Bootstrap), dengan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 menandakan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% (Hair, 2017).

Terakhir, ANOVA 2-Way Interaction digunakan untuk menganalisis perbedaan antara dua klasifikasi atau faktor yang dibandingkan, khususnya dalam penelitian ini, untuk menganalisis efek moderasi information transparency pada perbedaan antara responden dengan klasifikasi privacy concern dan trust yang rendah dan tinggi terhadap intention to use e-commerce (Sampson, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian ini merupakan pengguna e-commerce di Indonesia yang telah mencapai usia minimal 21 tahun. Dari total 170 kuesioner yang disebar, sebanyak 150 kuesioner yang kembali dan sesuai dengan kriteria penelitian ini, menghasilkan response rate sebesar 88.2%.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	68	45,3%
	Wanita	82	54,7%
	Total	150	100%
Usia	27 - 42 Tahun	87	58%
	21 - 26 Tahun	63	42%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Pelajar	47	31,3%
	Wirausaha	24	16%
	Ibu Rumah Tangga	11	7,3%
	Pegawai	65	43,4%
	Total	150	100%
Frekuensi Menggunakan E-Commerce dalam 6 Bulan Terakhir	1 – 2 Kali	3	2%
	3 – 4 Kali	59	39,3%
	Lebih dari 4 Kali	88	58,7%
	Total	150	100%

Dari total 170 kuesioner yang disebar, sebanyak 150 kuesioner yang kembali dan sesuai dengan kriteria penelitian ini, dengan 68 orang responden pria dan 82 orang responden wanita. Mayoritas dari responden berada dalam rentang usia 27 hingga 42 tahun, dengan jumlah sebanyak 87 orang atau sekitar 58% dari total responden. Sementara itu, sekitar 42% responden berusia antara 21 hingga 26 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 63 orang. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden (43.4%) bekerja sebagai pegawai, diikuti oleh pelajar (31.3%), wirausaha (16%), dan ibu rumah tangga (7.3%). Ketika ditinjau dari frekuensi penggunaan E-Commerce dalam enam bulan terakhir, mayoritas responden (58.7%) menggunakan platform tersebut lebih dari 4 kali. Sebanyak 39.3% responden menggunakan E-Commerce 3-4 kali, sementara hanya 2% yang menggunakan E-Commerce 1-2 kali dalam periode tersebut. Dengan demikian, responden penelitian ini memberikan gambaran tentang pengguna E-Commerce di Indonesia, dengan mayoritas dari mereka aktif menggunakan platform tersebut dan mayoritas berada dalam kelompok usia dewasa muda hingga paruh baya.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
Information Transparency	IT1	0,783	0,518	0,843
	IT2	0,636		
	IT3	0,738		
	IT4	0,688		
	IT8	0,745		
Intention to Use	ItU1	0,744	0,568	0,798

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
	ItU3	0,766		
	ItU4	0,749		
Moderation Privacy Concern	PC * IT	3.685	1	1
Privacy Concern	PC2	0,789	0,642	0,782
	PC3	0,813		
Moderation Trust	TR * IT	4.798	1	1
Trust	TR1	0,714	0,555	0,789
	TR2	0,739		
	TR7	0,78		

Berdasarkan dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua konstruk outer loading memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwasannya kuesioner dalam penelitian ini layak untuk dijadikan instrumen kuesioner penelitian. Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 2 menunjukkan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk dalam model penelitian, menandakan bahwa syarat validitas sudah terpenuhi, kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai composite reliability cukup tinggi dengan angka di atas 0,7 untuk setiap variabel, menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Tabel Uji Inner Model

	F-Square	R-Square	Q-Square
Information Transparency	0,06		
Intention to Use		0,669	0,338
Mod_Privacy Concern	0,003		
Mod_Trust	0,006		
Privacy Concern	0,111		
Trust	0,011		

Uji R-Square menunjukkan nilai sebesar 0,669, yang menunjukkan substansial dari model penelitian ini. Merujuk pada Tabel 2 hasil dari uji F-Square menunjukkan GoF yang rendah dengan semua nilai berada dalam rentang 0,1. Namun uji Q-Square sebesar 0,338 atau 33,80%, menunjukkan bahwa model yang diterapkan memiliki predictive relevance yang tinggi, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tersebut efektif dalam menjelaskan sekitar 33,80% informasi yang terkandung dalam data penelitian.

Tabel 4. Nilai Uji Hipotesis (T-Statistics)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-values
Information Transperancy -> Intention to Use	0.296	4.166	0.000
Trust -> Intention to Use	0.084	1.795	0.073
Mod_Privacy Concern -> Intention to Use	-0.032	0.614	0.539
Mod_Trust -> Intention to Use	-0.034	0.801	0.423

Berdasarkan Tabel 3 memuat data yang telah dianalisis, diperoleh hasil beragam dalam hal P-Values dan T-Statistics. P-values menunjukkan variasi, dengan beberapa nilai berada di bawah 0,05 dan yang lain di atas 0,05. Begitu pula dengan T-Statistics, yang memiliki nilai baik di bawah 1,96 maupun di atasnya.

Hubungan antara Information Transparency dan Intention to Use memiliki P-Values sebesar 0,000, menandakan signifikansi karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini

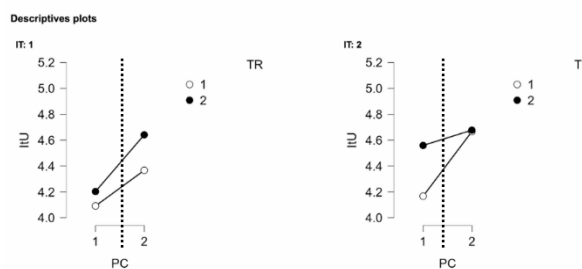
mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. T-Statistics sebesar 4,166 juga menunjukkan signifikansi dengan nilai yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Hubungan antara Trust dan Intention to Use memiliki P-Values sebesar 0,073, menandakan tingkat signifikansi yang kurang karena nilainya lebih besar dari 0,05. Meskipun demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. Namun, T-Statistics sebesar 1,795 menunjukkan tingkat signifikansi yang kurang, dengan nilai yang kurang dari 1,96, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Information Transparency yang memoderasi hubungan antara Privacy Concern terhadap Intention to Use memiliki P-values sebesar 0,539 dimana nilai ini tergolong kurang signifikan karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Trust dan Intention to Use. T-Statistics memiliki nilai sebesar 0,614 menunjukkan bahwa kurang signifikan dikarenakan nilainya kurang dari 1,96. Maka hipotesis ketiga ditolak.

Information Transparency yang memoderasi hubungan antara Trust terhadap Intention to Use memiliki P-values 0,423 dimana nilai ini tergolong kurang signifikan karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Trust dan Intention to Use. T-Statistics memiliki nilai sebesar 0,801 menunjukkan bahwa kurang signifikan dikarenakan nilainya kurang dari 1,96. Maka hipotesis keempat ditolak.

Anova Two-Way Interaction



Gambar 1. Hasil Grafik Anova Two -Way Interaction

Berdasarkan data hasil uji Anova 2-Way Interaction, Information transparency dapat memoderasi hubungan antara trust dan privacy concern terhadap intention to use e-commerce. Hal ini dikarenakan, information transparency dapat mempengaruhi tingkat trust dan privacy concern konsumen. Information transparency dapat meningkatkan trust konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang bagaimana data pribadi mereka akan digunakan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman untuk membagikan informasi pribadi mereka.

Pada kondisi informasi tidak transparan atau information transparency rendah, pengguna platform e-commerce dengan trust yang tergolong rendah memiliki intention to use yang rendah. Sedangkan, pengguna platform e-commerce dengan trust yang tinggi tetap menunjukkan intention to use yang tinggi. Berikutnya, pada kondisi informasi transparan atau information transparency tinggi, pengguna platform e-commerce dengan trust yang tergolong rendah dapat meningkat intention to use e-commerce nya. Dalam konteks kelompok yang

memiliki trust rendah, transparansi dapat menjadi alat untuk meraih kembali kepercayaan atau trust mereka. Temuan lain dalam penelitian ini yaitu dalam kondisi information transparency yang tinggi, trust akan menciptakan intention to use secara dominan pada saat privacy concern rendah.

Dalam kondisi information transparency yang tinggi, konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana data pribadi mereka akan digunakan. Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran mereka tentang privasi, sehingga mereka akan lebih percaya kepada penyedia e-commerce.

Pembahasan

Pengaruh Privacy Concern terhadap Intention To Use E-Commerce dan peran Trust dalam konteks adopsi platform e-commerce telah menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Privacy Concern memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Use E-Commerce, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kebijakan privasi dan langkah-langkah keamanan dalam mengatasi masalah privasi online (Buntarman & Rodhiah, 2022). Namun, temuan mengejutkan datang dari pengaruh Trust terhadap Intention To Use E-Commerce yang ditolak, menunjukkan bahwa faktor seperti perceived ease of use dan perceived usefulness lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan platform e-commerce (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020; Fatah et al., 2023).

Information Transparency juga memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara Privacy Concern dan Intention To Use E-Commerce, serta hubungan antara Trust dan Intention to Use E-Commerce. Temuan menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan mudah diakses tentang kebijakan privasi dan langkah-langkah keamanan platform dapat memperkuat kepercayaan pengguna dan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan platform e-commerce. Meskipun Trust tidak secara langsung memengaruhi Intention To Use E-Commerce, namun informasi transparency yang baik dapat mengurangi Privacy Concern dan meningkatkan Trust, memperkuat hubungan antara Trust dan Intention To Use E-Commerce, menegaskan pentingnya praktik keamanan dan transparansi privasi dalam membangun kepercayaan pengguna dan mendorong adopsi e-commerce (Ariningsih, 2022; Idris, 2020).

KESIMPULAN

Implikasi manajerial dari penelitian ini menjadi faktor kunci khususnya bagi manajemen atau pengelola bisnis e-commerce. Pertama meningkatkan perhatian yang serius terhadap isu privasi pelanggan menjadi kunci. Manajemen perlu mengimplementasikan kebijakan dan praktik yang memastikan keamanan dan kerahasiaan data pelanggan. Selain itu, information transparency dapat diintegrasikan sebagai strategi moderasi untuk meningkatkan trust pelanggan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan terkait pengelolaan data, bisnis e-commerce dapat membangun trust yang lebih kuat dari pelanggan. Keberhasilan implementasi praktik-praktik ini kemudian dapat meningkatkan intention to use e-commerce oleh pelanggan. Oleh karena itu, manajemen e-commerce perlu memahami bahwa trust tidak hanya bersifat langsung mempengaruhi intention to use tetapi juga dapat dimoderasi oleh

tingkat information transparency yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan temuan-temuan ini, penyedia platform e-commerce dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih komprehensif atau lebih baik yang berfokus pada keamanan dan information transparency untuk membangun relationship yang kuat dan berkelanjutan dengan pengguna atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex : John Wiley & Sons.
- Alvin, A., Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(1), 38-45.
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227-238.
- Atmaja, I., & Teofilus, T. (2023). Pengaruh Information Transparency terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi oleh Regulatory Focus. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 18(2), 109-125.
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301-309.
- Fatah, Y., Rofiq, A., & Indrawati, N. K. (2023). The Effect of Trust and Perceived Value on Reuse Intention of Linkaja Application Users Mediated by Customer Satisfaction. *Journal of World Science*, 2(3), 445-458.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Idris, H. (2020). Transparansi Informasi Meningkatkan Level Kepercayaan terhadap Laporan Kinerja Pemerintah. *Bata Ilyas. Journal of Accounting*, 1(1).
- Kurniasari, F., Hamid, N. A., & Qinghui, C. (2020). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Attitude and Satisfation Into Continuance of Intention Using Alipay. *Management and Accounting Review*, 19(2).
- Maseeh, H. I., et.al. (2021). Privacy concerns in e-commerce: A multilevel meta-analysis. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1779-1798.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidik Sejarah*, 10(3), 3-11.
- Nashar, M., & Taru, T. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Applied Business Administration*, 4(2), 156-162.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.

- Priambodo, S., & B. Prabawani (2016) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–35.
- Ramos, F. L., et.al. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 175-191.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.
- Teofilus, T., et.al. (2020). A Study of Indonesian online marketplace: Information processing theory paradigm. *Journal of Distribution Science*, 18(8), 75-87.
- Alamin, Zumhur, Missouri, Randitha, Sutriawan, Sutriawan, Fathir, Fathir, & Khairunnas, Khairunnas. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.