

Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Keamanan terhadap Penggunaan S-Commerce di Kota Surabaya dengan Extended UTAUT2

1st Fitrah Arjuna Brilianur Rahman
Program Studi Sistem Informasi
Telkom University
Surabaya, Indonesia

fitrahabr@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Alifiansyah Arrizqy Hidayat
Program Studi Sistem Informasi
Telkom University
Surabaya, Indonesia

deandrys@telkomuniversity.ac.id

3rd Arip Ramadan
Program Studi Sistem Informasi
Telkom University
Surabaya, Indonesia

aripramadan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Social Commerce (S-Commerce) berkembang pesat seiring integrasi media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik, namun isu kepercayaan dan keamanan masih menjadi tantangan utama dalam adopsinya. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan S-Commerce menggunakan model Extended UTAUT2 dengan penambahan variabel kepercayaan dan keamanan. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei terhadap pengguna S-Commerce di Kota Surabaya. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sementara kepercayaan dan keamanan berperan sebagai faktor pendukung. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang platform S-Commerce dalam meningkatkan adopsi dan keberlanjutan layanan.

Kata kunci— social commerce, extended utaut2, kepercayaan, keamanan, sem-pls

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Belanja *online* merupakan salah satu bentuk adopsi teknologi informasi yang semakin populer di kalangan konsumen [1]. Pada saat belanja *online*, terdapat dua model bisnis utama yang bersaing, salah satunya adalah *Social commerce (S-Commerce)*. Kemudahan akses layanan perdagangan melalui aplikasi via *smartphone* kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang sampai pada alamat pemesan menjadikan *S-Commerce* semakin diminati. *S-Commerce* dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh banyak orang, berkembang dari *platform* aplikasi sosial media membentuk suatu *platform* terbaru. Secara definisi, *S-Commerce* adalah model bisnis yang berbasis pada interaksi sosial antara pembeli dan penjual melalui media sosial yang memanfaatkan fitur-fitur konten seperti rekomendasi, ulasan, dan *livestream* [1].

TikTok sudah sebagai sistem aplikasi dengan begitu terkenal di Indonesia. Tepatnya saat 17 April 2021, *platform* TikTok di Indonesia dengan sah meresmikan fitur baru dengan nama *TikTok shop* [3]. Hadirnya *TikTok shop* membuat kemudahan bagi para pemakai aplikasi untuk berbelanja tanpa harus memakai kepada ke aplikasi lain, oleh sebab itu pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis [3].

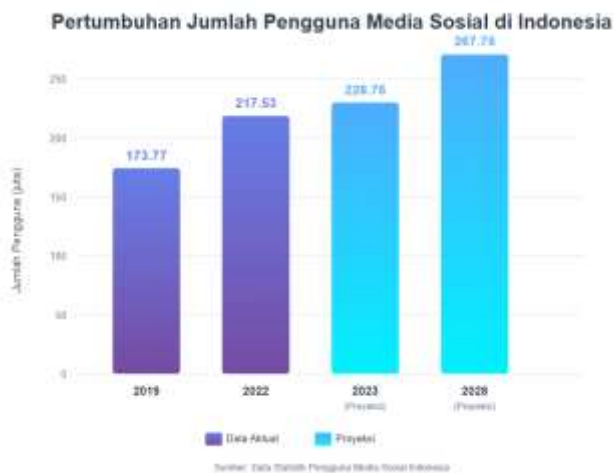
Meskipun baru dilakukan peluncuran, *TikTok shop* telah diakui secara bagus bagi para masyarakat, terbukti dari keberhasilan TikTok menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang begitu intens dipakai guna melakukan pembelian secara *online*. Memanfaatkan fungsi dari teknologi internet mempunyai andil yang begitu vital, khususnya pada bisnis serta perdagangan, guna melakukan ekspansi market hingga layanan kepada konsumen [3]. Internet juga digunakan sebagai sarana penawaran produk kepada konsumen, sehingga dapat terjadi kesepakatan antar kedua belah pihak. Kesepakatan yang dilakukan melalui daring disebut transaksi elektronik, sesuai dengan ketentuan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik [4], yang menyatakan bahwa transaksi ini adalah tindakan hukum yang dilaksanakan melalui pemanfaatan komputer, jaringan komputer, dan media elektronik lainnya. Dalam penerapannya, transaksi ini memiliki kesamaan dengan transaksi penjualan tradisional, namun berbeda dalam media yang digunakan, yaitu internet [3].

Pemerintah Indonesia telah menetapkan kerangka regulasi perdagangan *online* melalui dua peraturan utama. Pertama, PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik yang mengatur mekanisme dan persyaratan dalam transaksi perdagangan elektronik. Kedua, Permenda Nomor 50 Tahun 2020 tentang ketentuan perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang memberikan panduan lebih spesifik terkait perizinan dan pengawasan pelaku usaha di ranah digital [5].

Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang jelas guna melakukan klasifikasi dari model aplikasi tersebut, Aplikasi harus dilengkapi dengan izin usaha yang resmi sebagai upaya mewujudkan sistem perdagangan yang berkeadilan dan kondusif bagi pelaku usaha di ranah offline maupun *online* [3]. Kemudian apabila berbicara mengenai *das sein*, peraturan yang sekarang berlaku dapat dikatakan masih kurangnya ketegasan, cuma melakukan pelarangan atas penyelenggara media sosial memfasilitasi transaksi pada sistem elektroniknya [3]. Kenyataannya, masih banyak aplikasi penyelenggara media sosial yang memfasilitasi transaksi tersebut yang memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu sebagai media sosial dan market place. Aplikasi ini mampu memunculkan ancaman oleh para pelaku lokal, melalui

praktik *predatory pricing*, yakni usaha perusahaan menjual harga di bawah biaya produksi guna melakukan pembasmian usaha dari kompetitor lainnya, hingga kemudian menaikkan harga kembali setelah pesaing tersebut hilang[3]. Hal ini menyebabkan persaingan usaha tidak sehat pada ekosistem perdagangan. Hingga dengan hal tersebut, perlunya oleh para pelaku usaha guna mempelajari etika bisnis yang benar guna cocok dengan prinsip kesetaraan pada dunia bisnis [3].

Kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Belanja *online* merupakan salah satu bentuk adopsi teknologi informasi yang semakin populer di kalangan konsumen [6].



GAMBAR 1
(JUMLAH PENGGUNA SOSIAL MEDIA)
[6]

Pada saat belanja *online*, terdapat dua model bisnis utama yang bersaing, salah satunya *S-Commerce* (*Social commerce*). Kemudahan akses layanan perdagangan melalui sistem aplikasi via *smartphone* kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang sampai pada alamat pemesan [7]. Kemudahan dengan adanya *S-Commerce* bisa diakses kapanpun dan dimanapun oleh banyak orang, kemudian berkembang mengarah pada *platform* aplikasi sosial media membentuk suatu *platform* terbaru yakni *social commerce* atau disingkat menjadi *S-Commerce* [8]. Secara definisi *S-Commerce* adalah model bisnis yang berbasis pada interaksi sosial antara pembeli dan penjual melalui media sosial yang memanfaatkan fitur-fitur konten seperti rekomendasi, ulasan, dan *livestream*. Jumlah 4 dari 5 orang responden yang melaksanakan pembelian dengan melakukan pemanfaatan melalui media sosial dengan sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* TikTok. Besarnya angka konsumen di dalam suatu media tidak lepas dari dampak berkurangnya minat beberapa pasar *E-Commerce* [9]. Penerimaan pengguna merupakan faktor yang begitu vital yang berpengaruh terhadap suksesnya teknologi karena merupakan indikator bahwa sistem akan disetujui dan dimanfaatkan oleh pengguna dalam menyelesaikan tugasnya [9]. Penerimaan pengguna berdasarkan atas penggunaan aktif teknologi yang dirancang untuk membantu pengguna dalam pekerjaan mereka. Rendahnya penerimaan pengguna berdampak signifikan terhadap tingkat keberhasilan implementasi teknologi informasi [9].

Peningkatan kunjungan diharapkan mampu membangun iklim ekonomi digital khususnya pada lingkup masyarakat

Kota Surabaya, beragamnya kondisi sosial ekonomi masyarakat Kota Surabaya masih perlu diteliti kembali kecenderungan perilaku konsumen. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah UTAUT2, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) merupakan model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi kemudian menambahkan variabel kepercayaan dan pedoman keamanan konsumen data pribadi ketika melakukan transaksi *online* [2]. Menurut Venkatesh et al (2003) UTAUT terbangun dari 4 unsur: (a) *performance expectancy*, (b) *effort expectancy*, (c) *social influence*, and (d) *facilitating conditions* [11].

Riset yang berlangsung sekarang memiliki sasara guna mengetahui preferensi konsumen menggunakan *S-Commerce*. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi konsumen, tetapi juga memberikan rekomendasi inovatif bagi pengembang layanan *S-Commerce*, dan *output* dari penelitian ini adalah analisis yang akan divisualisasikan melalui rekomendasi penelitian. Seluruh luaran dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan bagi pengembangan industri *S-Commerce* di masa yang akan datang.

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) digunakan dalam penelitian ini karena memiliki kesesuaian dengan objek penelitian yang berfokus pada penggunaan *platform S-Commerce* oleh konsumen [2]. UTAUT2 dirancang untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi minat dan perilaku seseorang dalam menerima serta menggunakan suatu teknologi, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan belanja berbasis media sosial[2]. Melalui konstruk yang terdapat dalam UTAUT2, seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, penelitian ini dapat mengidentifikasi alasan konsumen tertarik menggunakan *platform S-Commerce* serta faktor yang mendorong penggunaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan model UTAUT2 diharapkan mampu memberikan gambaran yang sistematis dan mendalam mengenai hubungan antara karakteristik teknologi dan perilaku pengguna pada objek penelitian.

Shopee dan *Blibli* pada dasarnya merupakan *platform e-commerce* konvensional yang berfokus pada transaksi jual beli secara daring melalui sistem *marketplace* [12]. Namun, dalam perkembangannya, kedua *platform* tersebut mulai mengadopsi karakteristik *social commerce* (*S-Commerce*) dengan mengintegrasikan unsur interaksi sosial dalam proses berbelanja, seperti fitur ulasan pengguna, penilaian produk, rekomendasi, serta siaran langsung (*live shopping*) [12]. Integrasi fitur yang memungkinkan terjadinya komunikasi tidak langsung antara penjual dan pembeli serta mendorong keterlibatan pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian [12]. Dengan demikian, *Shopee* dan *Blibli* dapat dikategorikan sebagai *platform e-commerce* yang mengadopsi konsep *S-Commerce*, meskipun fungsi utama keduanya tetap sebagai *marketplace*, berbeda dengan *platform* media sosial yang kemudian berkembang menjadi *S-Commerce*, seperti *TikTok shop* [12].

Meskipun adopsi *S-Commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terdapat permasalahan krusial

yang menghambat optimalisasi potensi ekonomi digital, yaitu isu kepercayaan dan keamanan dalam transaksi *online* [6]. Berbagai kasus penipuan, kebocoran data pribadi, dan praktik bisnis yang tidak sehat pada *platform S-Commerce* telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen [6]. Kondisi ini menjadi paradoks tersendiri, di mana kemudahan akses dan fitur interaktif *S-Commerce* tidak berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan bertransaksi di *platform* tersebut [6].

Kota Surabaya, sebagai salah satu pusat ekonomi digital terbesar di Indonesia dan kota metropolitan dengan penetrasi internet yang tinggi, memiliki potensi pasar *S-Commerce* yang sangat besar [12]. Namun, potensi ini belum dapat dioptimalkan secara maksimal karena belum adanya kajian komprehensif yang secara spesifik menganalisis bagaimana faktor kepercayaan dan keamanan memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *S-Commerce* di wilayah ini [13]. Keberagaman kondisi sosial ekonomi masyarakat Kota Surabaya menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang kecenderungan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks kepercayaan dan keamanan bertransaksi *online*.

Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *S-Commerce*, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis dan berbasis bukti empiris bagi pengembang layanan *S-Commerce*, pelaku usaha, dan pembuat kebijakan. Output dari penelitian ini adalah analisis komprehensif yang akan divisualisasikan melalui model struktural dan rekomendasi penelitian yang aplikatif.

Seluruh luaran dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ekosistem *S-Commerce* yang aman, terpercaya, dan berkelanjutan di Kota Surabaya khususnya, dan Indonesia pada umumnya. Dengan demikian, potensi ekonomi digital dapat dioptimalkan secara maksimal dengan tetap melindungi hak dan menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi di *platform S-Commerce*.

II. KAJIAN TEORI

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Observasi dilaksanakan untuk memperoleh gambaran awal secara langsung mengenai kondisi dan situasi objek penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Selanjutnya, kuesioner digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian serta menggunakan bahasa Indonesia yang baku dan mudah dipahami. Data yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam proses analisis guna mencapai tujuan penelitian.

B. Internet

Internet, yang terdiri dari industri jaringan industri yang tersebar di seluruh dunia, memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi di internet, seperti industri pemerintah, sekolah, dan lain-lain [14].

C. Penerimaan Pengguna

Penerimaan pengguna (*user acceptance*) sebagai elemen vital yang menggoyahkan dapat memberikan pengaruh atas

keberhasilan implementasi sebuah teknologi disebabkan sebagai indikator dari adanya sistem itu kelak diakui serta dipakai dari pengguna untuk membantu menyelesaikan suatu tugas. Penerimaan pengguna (*user acceptance*) berdasarkan atas harapan guna melakukan pemanfaatan atas suatu teknologi yang didesain guna melakukan dukungan pada sebuah pekerjaan. Penerimaan pengguna (*user acceptance*) yang minim kelak akan sangat memengaruhi seberapa sukses suatu teknologi informasi diterapkan [15].

D. S-Commerce

Penerapan penggunaan media sosial dan platform online untuk melakukan pembelian secara online dan meningkatkan pengalaman belanja online dikenal sebagai *Social commerce* [16]. TikTok shop adalah fitur baru yang diperkenalkan pada tahun 2021 dari aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara cepat dan mudah. TikTok shop menyediakan beragam produk, seperti fashion sampai barang untuk kebutuhan sehari-hari. TikTok shop merupakan aplikasi mobile yang memungkinkan penggunaannya untuk berbelanja online dengan mudah tanpa perlu menggunakan perangkat komputer untuk mengakses situs web [16].

E. Teknik pengambilan Sampel non-probability sampling

Sampel sebagai bagian atas jumlah serta karakteristik yang dipunyai bagi populasi itu. Riset yang berlangsung sekarang memakai *nonprobability sampling* memakai *convenience* atau *accidental sampling* [17]. *Accidental sampling* dengan mengkoleksi responden menjadikan sampel dengan berbasis ketidaksengajaan, yakni siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan orang yang melakukan riset mampu dipakai untuk dijadikan sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data [17]. Selanjutnya dikatakan sebagai kriteria guna responden dapat dikatakan sesuai menjadi sumber data:

- 1) Responden berada di lingkup kota Surabaya
- 2) Responden adalah pengguna aplikasi *S-Commerce*.

Disebabkan jumlah populasi riset yang tak diketahui dengan yakin, sehingga guna memutuskan jumlah sampel dipakai rumus Lemeshow (Hariputra et al., 2022). Rumus Lemeshow ini dipakai sebab populasi riset tak diketahui secara pasti. Berikut adalah formulasi pengambilan sampel:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - p)}{d^2}$$

dimana:

- n = jumlah sampel
- Z = skor Z pada tingkat kepercayaan
- p = proporsi estimasi maksimum
- d = *margin of error*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif *S-Commerce* di Kota Surabaya. Karena karakteristik populasi yang sulit dijangkau secara menyeluruh, maka digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan tanpa memperhitungkan probabilitas keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus estimasi ukuran sampel, rumus Lemeshow untuk proporsi populasi besar, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi estimasi maksimum ($p = 0,5$), dan *margin of error* 6,93% ($d = 0,0693$). Rumus Cochran adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,0693)^2} = 200$$

Dengan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Jumlah ini juga telah disesuaikan untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap agar hasil penelitian tetap representatif dan dapat digeneralisasikan pada populasi pengguna *S-Commerce* di Kota Surabaya.

F. UTAUT 2 EXTENDED

Meskipun berbagai teori telah diterapkan untuk menjelaskan adopsi teknologi, teori yang paling intens dipakai adalah teori penerimaan serta penggunaan teknologi (UTAUT) dari Davis (1989) dan Venkatesh dkk. (2003). Hal ini juga dapat diamati dalam kasus adopsi teknologi mobile.

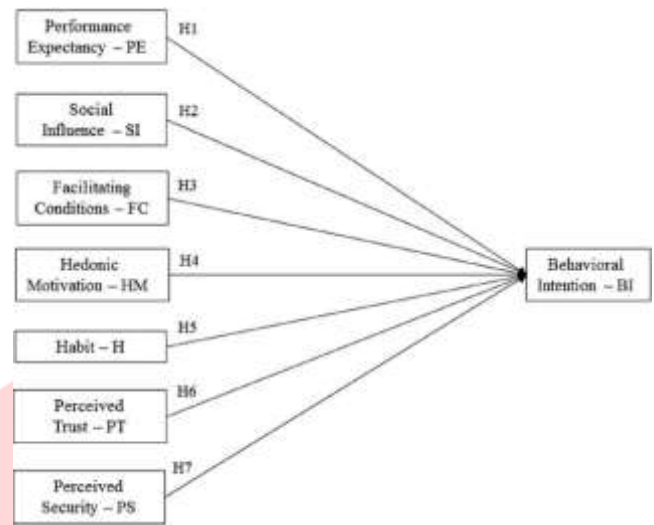
A.) *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2*

Riset yang berlangsung sekarang memakai metode UTAUT 2 karena Venkatesh et al (2003) telah mengembangkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam penerimaan teknologi [2]. Dengan memposisikan model ini kelak dipakai menjadi kerangka pedoman dari riset yang berlangsung sekarang. Model ini memiliki tujuh variabel independen (harapan kinerja, faktor sosial, kondisi yang mendukung, motivasi kesenangan, kebiasaan, keyakinan, keamanan), variabel intervening (minat pemanfaatan), dan variabel dependen (penggunaan) [2].

B.) *Framework Penelitian*

Riset yang berlangsung sekarang menyusun sebuah kerangka konsep yang mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang telah dimodifikasi (*Extended UTAUT 2*). Sebagaimana diilustrasikan pada gambar di atas, kerangka penelitian ini memetakan hubungan kausalitas antara tujuh variabel independen (eksogen) terhadap satu variabel dependen (endogen). Variabel independen tersebut terdiri atas *Performance Expectancy* (PE), *Social Influence* (SE), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Habit* (H), dengan penambahan dua variabel spesifik yakni *Perceived Trust* (PT) dan *Perceived Security* (PS). Ketujuh variabel ini dihipotesiskan memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention* (BI) atau niat perilaku pengguna dalam mengadopsi layanan *S-Commerce*. Arah panah yang membentang dari kiri ke kanan, yang ditandai dengan kode H1 hingga H7,

merepresentasikan alur hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan signifikansi pengaruh masing-masing faktor terhadap niat penggunaan *platform* tersebut.



GAMBAR 2
(FRAMEWORK PENELITIAN)
[2]

Hipotesis Penelitian:

- H₁ : Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi harapan individu terhadap kinerja suatu tindakan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukannya.
- H₂ : Hipotesis ini berpendapat bahwa pengaruh dari orang lain (misalnya teman, keluarga, atau kolega) mempengaruhi niat perilaku seseorang.
- H₃ : Hipotesis ini menekankan bahwa ketersediaan sumber daya dan kondisi yang mendukung mempengaruhi niat perilaku.
- H₄ : Hipotesis ini menghubungkan kepuasan pribadi dan kesenangan dengan niat perilaku.
- H₅ : Hipotesis ini menyatakan bahwa perilaku yang sudah menjadi kebiasaan cenderung lebih mudah dilakukan.
- H₆ : Hipotesis ini berfokus pada kepercayaan individu terhadap sistem atau layanan yang terlibat dalam perilaku.
- H₇ : Hipotesis ini menyoroti pentingnya persepsi keamanan dalam membentuk niat perilaku.

Penentuan variabel dalam penelitian ini dilakukan pada tahap perancangan model penelitian berdasarkan kajian teoritis dan konteks permasalahan yang diteliti. Meskipun model UTAUT2 secara konseptual terdiri atas beberapa variabel, penelitian ini tidak menggunakan seluruh variabel tersebut, melainkan memfokuskan analisis pada variabel kepercayaan dan keamanan. Pemilihan kedua variabel ini didasarkan pada karakteristik *Social commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan transaksi jual beli secara daring, sehingga isu utama yang muncul berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* dan persepsi keamanan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemilihan variabel tidak dilakukan melalui metode eliminasi statistik, melainkan melalui seleksi variabel berbasis teori dan urgensi penelitian, agar analisis yang

dilakukan lebih terarah, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

G. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk melakukan pengukuran terkait kevalidan dari instrumen penelitian. Pengambilan keputusan uji validitas diambil berdasarkan nilai korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total [17]. Untuk rumus uji r tabel dari sendiri digunakan untuk membandingkan hasil korelasi r hitung dalam uji validasi. Nilai ini diambil dari tabel distribusi t dan perhitungannya bergantung pada derajat kebebasan (df) dan tingkat signifikansi (α).

$$r_{\text{tabel}} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}}$$

t = distribusi t untuk tingkat signifikansi tertentu (α).

df = Derajat kebebasan

r_{tabel} = Nilai korelasi kritis (r_{tabel})

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Pengambilan keputusan uji reliabilitas diambil berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* [17].

H. Structural Equation Modeling (SEM)

Merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara berbagai variabel dalam sebuah model. SEM mengintegrasikan komponen utama, yaitu analisis faktor, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten dan variabel terukur [18]. Pendekatan ini sangat berguna dalam bidang penelitian sosial karena mampu mengatasi berbagai isu, termasuk multikolinearitas dan kesalahan pengukuran.

I. SPSS

SPSS sebagai suatu *platform* yang mampu dipakai untuk melaksanakan analisis data statistik, pengolahan data, data mining, dan riset pemasaran. Aplikasi ini secara perdana dirilis pada tahun 1968 oleh Norman H. Nie dan C. Hadlai Hull dengan nama *Statistical Package for the Social Sciences*, karena awalnya ditujukan untuk ilmu-ilmu sosial. Namun, seiring dengan perkembangan dan perluasan fungsi aplikasi ini, sekarang SPSS mempunyai akronim dari *Statistical Product and Service Solutions*, yang mencerminkan kemampuan aplikasi ini untuk melayani berbagai jenis pengguna dan keperluan [19].

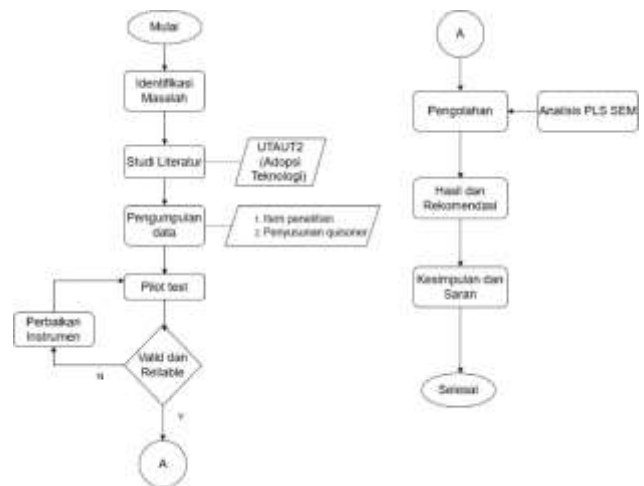
J. Smart PLS

Smart PLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) sebagai perangkat lunak yang dipakai guna melakukan analisis model struktural yang melibatkan variabel laten dan membantu dalam menguji hubungan antar variabel tersebut. Smart PLS sangat ideal untuk model yang kompleks dan penelitian eksplanatori, serta sesuai dipakai dalam kebutuhan data yang distribusinya tidak normal dan ukuran sampel yang kecil [20].

III. METODE

A. Kerangka Pemikiran

Alur penelitian ini mengikuti metodologi kuantitatif baku yang terstruktur, dimulai dari tahap persiapan hingga perumusan akhir. Secara umum, proses penelitian diawali dengan Identifikasi Masalah dan Studi Literatur yang mendalam, berfokus pada model Extended UTAUT2 serta variabel Kepercayaan dan Keamanan dalam konteks *S-Commerce*.



GAMBAR 3
(KERANGKA PEMIKIRAN)

Alur penelitian dimulai dengan identifikasi masalah untuk menentukan fokus kajian pada konteks Social Commerce. Tahap selanjutnya adalah studi literatur guna mengkaji teori dan penelitian terdahulu, khususnya model adopsi teknologi UTAUT2, yang menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian. Instrumen kuesioner yang disusun kemudian diuji melalui pilot test untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, serta dilakukan perbaikan apabila diperlukan. Instrumen yang telah memenuhi kriteria selanjutnya digunakan pada tahap pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar-variabel penelitian. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan pembahasan, rekomendasi, serta penarikan kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran merupakan tahap awal dalam rangkaian analisis data yang dilakukan sebelum evaluasi model struktural (inner model). Pada penelitian ini, evaluasi difokuskan pada model pengukuran (outer model) melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Suatu penelitian dinyatakan valid apabila data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen sebagai alat pengumpulan data. Adapun hasil pengujian model pengukuran disajikan pada bagian berikut.

A. Uji Convergent Validity

Untuk melakukan pengujian terhadap keceratan hubungan antara variabel manifes (indikator) dalam menjelaskan variabel laten, maka dilakukan uji *convergent validity* melalui uji *loading factor*. *Loading factor* bertujuan untuk menguji seberapa erat indikator dalam menjelaskan setiap variabel laten yang ada dengan ambang batas >0.5 .

TABEL 1
(Hasil Uji *Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Loading Factor(>0.5)	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0.940	Valid
	PE2	0.934	Valid
	PE3	0.943	Valid
	PE4	0.919	Valid
Social Influence	SE1	0.937	Valid
	SE2	0.936	Valid
	SE3	0.933	Valid
	SE4	0.946	Valid
Facilitating Condition	FC1	0.936	Valid
	FC2	0.930	Valid
	FC3	0.924	Valid
	FC4	0.914	Valid
	FC5	0.944	Valid
	FC6	0.928	Valid
	FC7	0.931	Valid
Hedonic Motivation	HM1	0.938	Valid
	HM2	0.941	Valid
	HM3	0.946	Valid
Habit	H1	0.948	Valid
	H2	0.941	Valid
	H3	0.938	Valid
Perceived Security	PS1	0.958	Valid
	PS2	0.950	Valid
	PS3	0.942	Valid
	PS4	0.937	Valid
Perceived Trust	PT1	0.936	Valid
	PT2	0.917	Valid
	PT3	0.916	Valid
	PT4	0.926	Valid
	PT5	0.906	Valid
	PT6	0.924	Valid
	PT7	0.917	Valid
	PT8	0.930	Valid

B. Uji Discriminant Validity

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan serta dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya, dilakukanlah uji discriminant validity. Pengukuran discriminant validity dalam penelitian ini menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Batas nilai HTMT yang umum digunakan adalah 0.90 untuk model dengan konstruk yang memiliki kemiripan tinggi. Nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas tersebut menunjukkan bahwa konstruk dalam model

memiliki discriminant validity yang memadai. Hasil perhitungan HTMT selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 2
(Hasil Tabel HTMT)

	BI	FC	H	HM	PE	PS	PT	SE
BI								
FC	0.431							
H	0.432	0.152						
HM	0.329	0.191	0.537					
PE	0.522	0.366	0.280	0.216				
PS	0.343	0.193	0.233	0.259	0.236			
PT	0.331	0.212	0.179	0.043	0.254	0.183		
SE	0.422	0.267	0.204	0.190	0.228	0.186	0.133	

Seluruh nilai HTMT antar pasangan variabel memiliki nilai yang bervariasi namun tetap konsisten berada di bawah ambang batas yang disyaratkan. Nilai HTMT terendah tercatat pada hubungan antara PT dan HM sebesar 0,043, sedangkan nilai tertinggi tercatat pada hubungan antara variabel HM dan H yaitu sebesar 0,537. Karena seluruh nilai yang dihasilkan berada jauh di bawah nilai batas 0,85 maupun 0,90, temuan ini menegaskan bahwa antar variabel independen tidak ditemukan masalah multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, validitas diskriminan untuk seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah terpenuhi (valid).

C. Hasil Uji Variance Extracted

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi sebuah variabel indikator dalam menjelaskan setiap variabel laten. Uji reliabilitas terdiri atas dua pengujian yaitu C.R. dan AVE. C.R. bertujuan untuk mengukur reliabilitas dari indikator terhadap konstruk dengan ambang batas ≥ 0.5 . Sedangkan AVE bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah konstruk.

TABEL 3
(Hasil Uji *Variance Extracted*)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.951	0.969	0.912
FC	0.974	0.978	0.864
H	0.937	0.960	0.888
HM	0.937	0.959	0.887
PE	0.951	0.965	0.872
PS	0.962	0.972	0.897
PT	0.975	0.978	0.849
SE	0.954	0.967	0.880

Seluruh konstruk laten dalam model penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas internal dan validitas konvergen yang sangat baik. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel mencatatkan nilai di atas ambang batas 0,70 (minimal 0,937 untuk Alpha dan 0,959), mengindikasikan konsistensi yang kuat pada instrumen pengukuran. Sementara itu, validitas konvergen dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE), di mana seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0,50 (nilai terendah 0,849), yang berarti bahwa varians yang dijelaskan oleh setiap konstruk melebihi varians kesalahan, sehingga disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat.

D. Uji R-Square

Besar nilai *R-Square* terbagi atas tiga kategori yaitu kuat dengan nilai 0.75, moderate dengan nilai 0.5, dan lemah dengan nilai 0.25. Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa BI (*Behavioral Intention*) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.452 atau 45,2%, maka dinyatakan moderate.

TABEL 4
(HASIL UJI R-SQUARE)

	R-square	Keterangan
BI	0.452	Moderate

E. Koefisien Jalur Path

Nilai koefisien jalur, standar deviasi, nilai t-statistik, serta nilai signifikansi (*p-value*) dari masing-masing hubungan antar variabel. Nilai koefisien jalur menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan *p-value* digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik atau tidak.

TABEL 5
(HASIL UJI KOEFISIEN JALUR PATH)

Kode	Standard deviation (STDEV)	T-Tabel	T-statistic	P-value	Keterangan
FC → BI	0.056	1.960	3.208	0.001	Signifikan
H → BI	0.058	1.960	3.285	0.001	Signifikan
HM → BI	0.061	1.960	0.962	0.336	Tidak signifikan
PE → BI	0.060	1.960	4.389	0.000	Signifikan
PS → BI	0.055	1.960	2.094	0.037	Signifikan
PT → BI	0.054	1.960	2.497	0.013	Signifikan
SE → BI	0.057	1.960	3.730	0.000	Signifikan

Sebagian besar variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* (BI). Penilaian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* terhadap *T-Tabel* (1,960) atau *P-value* terhadap batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis, terdapat enam dari tujuh jalur yang terbukti signifikan, yaitu: FC → BI (*T-statistic* = 3,208; *P-value* = 0,001), H → BI (*T-statistic* = 3,285; *P-value* = 0,001), PE → BI (*T-statistic* = 4,389; *P-value* = 0,000), PS → BI (*T-statistic* = 2,094; *P-value* = 0,037), PT → BI (*T-statistic* = 2,497; *P-value* = 0,013), dan SE → BI (*T-statistic* = 3,730; *P-value* = 0,000). Dengan demikian, hipotesis pada keenam jalur tersebut **diterima**. Sebaliknya, jalur HM → BI menunjukkan hasil **tidak signifikan**, dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,962 yang berada di bawah *T-Tabel* (1,960) dan *P-value* sebesar 0,336 yang melebihi batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Hedonic Motivation berpengaruh terhadap Behavioral Intention **ditolak**.

F. Rekomendasi Penelitian

Rekomendasi penelitian difokuskan pada penguatan kepercayaan (*perceived trust*) dan persepsi keamanan (*perceived security*) pengguna dalam menggunakan layanan *Social Commerce*. Rekomendasi pada aspek kepercayaan menekankan pentingnya transparansi informasi, baik terkait identitas penjual, kejelasan produk, maupun sistem ulasan yang dapat dipercaya, karena kepercayaan pengguna terbentuk dari persepsi terhadap kredibilitas platform dan pihak yang terlibat dalam transaksi. Selain itu, konsistensi layanan dan perlindungan terhadap praktik yang merugikan konsumen juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepercayaan pengguna secara berkelanjutan. Pada aspek keamanan, rekomendasi diarahkan pada peningkatan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, seperti penerapan sistem pengamanan yang memadai, pengelolaan data pengguna secara bertanggung jawab, serta pencegahan terhadap potensi penipuan dan penyalahgunaan data. Penguatan kedua aspek tersebut dinilai

penting karena kepercayaan dan keamanan saling berkaitan dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan *Social Commerce*. Dengan demikian, rekomendasi yang disusun dalam tabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna, sehingga mendorong penggunaan *Social Commerce* secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan *Social Commerce* dengan menggunakan model Extended UTAUT2 yang dikombinasikan dengan variabel kepercayaan dan keamanan. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares menunjukkan bahwa effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention pengguna *Social Commerce*. Sementara itu, variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh positif namun tidak dominan, yang mengindikasikan bahwa aspek kemudahan penggunaan dan dukungan lingkungan menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi *Social Commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dan keamanan tetap diperlukan sebagai prasyarat, peningkatan kualitas sistem dan pengalaman pengguna memiliki peran yang lebih menentukan dalam membentuk niat penggunaan. Oleh karena itu, pengembang platform *Social Commerce* disarankan untuk memprioritaskan kemudahan penggunaan, dukungan fitur, serta integrasi sosial guna meningkatkan adopsi dan keberlanjutan layanan.

REFERENSI

- [1] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J., "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, Feb. 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14608.
- [2] F. F. Nurussufiah, U. Karimah, S. Khodijah, and U. Hidayah, "PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE DI ERA GLOBALISASI," *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, vol. 1, no. 2, pp. 92–108, Mar. 2022, doi: 10.46773/djce.v1i2.329.
- [3] E. S. Priowirjanto, "Pengaturan Transaksi Elektronik dan Pelaksanaannya di Indonesia Dikaitkan dengan Perlindungan E-Konsumen," *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, vol. 1, no. 2, pp. 286–300, 2014, doi: 10.22304/pjih.v1n2.a5.
- [4] W. Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, vol. 10, no. 1, pp. 89–98, Jun. 2020, doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.
- [5] A. N. Oktarina Paramitha Sandy, "Tanpa Regulasi, Social Commerce Main Sendiri," *Validnews*.
- [6] S. Aldhawaty Syam, M. Ilham Wardhana Haeruddin, Z. Ruma, M. Ichwan Musa, and dan Siti Hasbiah, "VALUE ADDED : MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PRODUK PADA MARKETPLACE,” vol. 18, no. 2, p. 2022, 2022.
- [7] A. Saghfira and R. D. Astuti, “The Impact of S-Commerce Usage in Indonesia Towards Social Commerce Intention (Case Study on TikTok),” 2022.
- [8] V. Pratiningsih and S. Al Sukri, “Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content,” 2023.
- [9] S. Dakduk, Z. Santalla-Banderali, and J. R. Siqueira, “Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy,” *Heliyon*, vol. 6, no. 11, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05451.
- [10] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [11] Rizqi Isnurhadi, “Social Commerce: Definisi dan Contoh di Indonesia.”
- [12] Ambrosius Harto Manuyomoso, “Pasar Lokal di Surabaya Jadi Garapan Strategis ”Marketplace”.”
- [13] Naufal Adam, “7 Pengertian Internet Menurut Para Ahli dengan Sejarah dan Manfaatnya Baca artikel detikjogja, ‘7 Pengertian Internet Menurut Para Ahli dengan Sejarah dan Manfaatnya’ selengkapnya <https://www.detik.com/jogja/kota-pelajar/d-7462838/7-pengertian-internet-menurut-para-ahli-dengan-sejarah-dan-manfaatnya>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>.”
- [14] M. Andre, N. R. Damayanti, A. Andri, and T. Ibadi, “Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT Terhadap Tingkat Penerimaan Pengguna Aplikasi Easy Access,” *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 6, no. 1, pp. 240–250, Oct. 2024, doi: 10.47065/josh.v6i1.5964.
- [15] A. Afriliani, M. Andayani Komara, I. Kurniawan, T. Informatika, and S. Tinggi Teknologi Wastukencana, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN FITUR TIKTOKSHOP APLIKASI TIKTOK METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL,” 2023.
- [16] R. P. Hariputra, S. Defit, and Sumijan, “Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling,” *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, pp. 70–75, Mar. 2022, doi: 10.37034/jsisfotek.v4i2.127.
- [17] F. Meissy, P. Program, M. Bisnis, S. Manajemen, and F. Ekonomi, “PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KEDAI 27 DI SURABAYA,” 2019.
- [18] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” 2014, *Emerald Group Publishing Ltd*. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [19] E. Rochaety, T. S. E. Ratih, H. Abdul, M. Latief, and M. Pd, *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS EDISI 2*. 2019. [Online]. Available: www.mitrawacanamedia.com
- [20] M. A. Smartpls *et al.*, “Pelatihan Pengolahan Data Statistik dalam Penelitian Bisnis,” *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 02, no. 02, 2024, [Online]. Available: <https://journal.unm.ac.id/index.php/Ininnawa>