

Peran *Information Security Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Bertransaksi di E-Commerce

Dede Cahyadi¹, Anggraeni Pratama Indrianto^{2*}, Dani Taupan Ramdani³, Ningsih⁴

^{1,2,3,4} Dosen Tetap, Universitas Yarsi Pratama

*Penulis Korespondensi: anggraeni@yarsipratama.ac.id

ABSTRAK

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan transaksi di e-commerce. Dalam konteks digital, *Information Security Awareness* menjadi aspek penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Password Management, Internet Use, dan Concern for Information Privacy terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di e-commerce, khususnya pada platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain studi kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari mahasiswa Universitas Yarsi Pratama yang telah melakukan transaksi di Shopee minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Password Management, Internet Use, dan Concern for Information Privacy berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi $<0,05$, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran keamanan informasi yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan mereka dalam melakukan transaksi online. Penelitian ini memberikan implikasi bagi platform e-commerce dan regulator untuk meningkatkan sistem keamanan serta edukasi pengguna dalam aspek manajemen kata sandi, keamanan penggunaan internet, dan perlindungan data pribadi guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi digital.

Kata kunci: *Information Security Awareness, Password Management, Internet Use, Concern for Information Privacy, Kepercayaan Konsumen, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara online (Suryani, 2021). Salah satu platform e-commerce terkemuka adalah Shopee, yang pada tahun 2021 mencatat rata-rata 33,27 juta kunjungan harian, dengan dominasi pengguna berusia 20-24 tahun (Putri & Nugroho, 2022).

Kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online sangat dipengaruhi oleh kesadaran keamanan informasi (*Information Security Awareness*). Tiga aspek utama yang berperan dalam hal ini adalah manajemen kata sandi (*password management*), penggunaan internet yang aman (*internet use*), dan kepedulian terhadap privasi informasi (*concern for information privacy*) (Widodo et al., 2020).

Manajemen kata sandi yang baik merupakan langkah awal dalam melindungi

akun pengguna dari akses tidak sah. Penggunaan kata sandi yang kuat dan unik dapat mengurangi risiko peretasan dan penyalahgunaan data pribadi (Rahmawati & Pratama, 2021). Studi sebelumnya menemukan bahwa lemahnya manajemen kata sandi menjadi salah satu faktor utama terjadinya kebocoran akun dan penyalahgunaan identitas di e-commerce (Kusuma & Hartono, 2022).

Selain itu, penggunaan internet yang aman menjadi krusial dalam menghindari ancaman seperti phishing dan malware. Konsumen yang memiliki pemahaman tentang praktik keamanan online cenderung lebih berhati-hati dalam mengakses situs dan aplikasi e-commerce, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka dalam bertransaksi (Santoso & Hidayat, 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran pengguna terhadap keamanan internet dapat menyebabkan tingginya risiko

kejahatan siber dalam e-commerce (Handayani et al., 2020).

Kepedulian terhadap privasi informasi juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Studi menunjukkan bahwa privasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet dalam sistem e-commerce (Susanto et al., 2018). Konsumen yang merasa informasi pribadinya dilindungi dengan baik oleh platform e-commerce lebih cenderung untuk melakukan transaksi online (Wijaya & Setiawan, 2021).

Mahasiswa, khususnya di Universitas Yarsi Pratama (UYP), termasuk dalam demografi yang aktif menggunakan platform e-commerce seperti Shopee. Namun, perilaku konsumtif yang tinggi di kalangan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses dan promosi yang menarik (Hakim, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kesadaran keamanan informasi, terutama dalam hal manajemen kata sandi, penggunaan internet yang aman, dan kepedulian terhadap privasi informasi, mempengaruhi kepercayaan mereka dalam bertransaksi di platform e-commerce.

Dengan memahami hubungan antara kesadaran keamanan informasi dan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa UYP, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi edukasi dan kebijakan keamanan yang lebih efektif dalam mendukung ekosistem e-commerce yang aman dan terpercaya.

Namun demikian, masih terdapat permasalahan yang perlu dikaji lebih mendalam, khususnya terkait bagaimana kesadaran keamanan informasi diterapkan secara nyata oleh mahasiswa dalam aktivitas berbelanja online. Apakah mereka benar-benar menerapkan manajemen kata sandi yang baik? Sejauh mana mereka memahami dan menerapkan prinsip-prinsip penggunaan internet yang aman? Dan apakah mereka benar-benar peduli terhadap privasi informasi pribadi saat menggunakan platform e-commerce? Permasalahan-permasalahan ini menjadi penting karena meskipun mahasiswa merupakan generasi digital native, literasi keamanan digital mereka belum tentu

memadai. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana ketiga aspek utama Information Security Awareness tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Yarsi Pratama dalam menggunakan platform e-commerce seperti Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kausalitas yang bertujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel-variabel tertentu (Sekaran & Bougie, 2020). Menurut Sugiyono (2021), penelitian kausalitas digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana perubahan yang terjadi pada variabel dependen disebabkan oleh variabel independen. Dalam konteks ini, variabel yang menjadi fokus adalah variabel independen yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen.

Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *Password Management*, *Internet Use*, dan *Concern for Information Privacy*. Sementara itu, variabel dependen yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen dalam bertransaksi di E-Commerce Shopee.

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Yarsi Pratama dan data yang digunakan adalah data yang bersifat primer yang diperoleh langsung dari responden. Sampel penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa Universitas Yarsi Pratama yang ditetapkan untuk pemilihan sampel. Adapun kriteria yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Yarsi Pratama, pernah melakukan pembelian di Shopee setidaknya 2 kali dalam satu tahun terakhir, sedikit banyak memahami mengenai kesadaran individu dan organisasi dalam memahami, mengenali, serta menerapkan praktik keamanan informasi guna melindungi data dan sistem dari ancaman siber. Pengumpulan data menggunakan teknik probability sampling menggunakan metode survey kuesioner yang diukur menggunakan skala likert.

Teknik probability sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Cooper & Schindler, 2019). Metode ini lebih objektif dan dapat menghasilkan data yang lebih representatif (Malhotra, 2020). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dalam skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Likert, 1932; Boone & Boone, 2012). Skala ini sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk mengukur persepsi dan kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan atau platform digital (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden, didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya mahasiswa Universitas Yarsi Pratama didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Uji Validitas Responden

Variabel	Item	Outer
Password Management (X1)	Using the same password	0.630
	Sharing password	0.657
	Using the strong password	0.622
Internet Use (X2)	Download files	0.734

Variabel	Item	Outer
	Accessing dubious website	0.778
	Entering information online	0.719
Concern for Information Privacy (X3)	Trusting others motives	0.726
	Reluctance on giving information	0.851
	Action to keep information safe	0.801
Kepercayaan Konsumen	Trust in secure transactions	0.847
	Confidence in data privacy	0.800
	Reliability of e-commerce security	0.768

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur setiap variabel tidak perlu dihapus dan penelitian ini telah memenuhi persyaratan convergent validity.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Password Management	0.821
Internet Use	0.797
Concern for Information Privacy	0.831
Kepercayaan Konsumen	0.776

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan hasil uji reliabilitasnya adalah semua variabelnya dapat dinyatakan handal sehingga dapat dipergunakan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	t	Sig	Ket
	B	Std. Error				
Constant	3.914	1.189		3.291	.001	
X1	0.110	0.048	0.184	2.275	.025	Sig
X2	0.220	0.067	0.252	3.256	.002	Sig
X3	0.326	0.059	0.485	5.518	.000	Sig

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, persamaan yang dapat diperoleh adalah

$$Y = 3.914 + 0.110X_1 + 0.220X_2 + 0.326X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3.914 yang berarti bahwa Password Management, Internet Use, Concern for Information Privacy tidak berubah atau konstan, maka Kepercayaan Konsumen akan sama dengan konstanta.
2. Koefisien regresi Password Management yang diperoleh sebesar 0.110 menyatakan apabila Password Management meningkat maka Kepercayaan Konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.
3. Koefisien regresi Internet Use yang diperoleh sebesar 0.220 menyatakan bahwa apabila Internet Use meningkat maka Kepercayaan Konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.
4. Koefisien regresi Concern for Information Privacy diperoleh sebesar 0.326 menyatakan apabila Concern for Information Privacy meningkat maka Kepercayaan Konsumen juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Reg.	454.553	3	151.511	55.050	0.000
Residu	264.217	96	2.752		
Total	718.750	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasanya tingkat signifikansi adalah 0.000, hal ini mengartikan bahwa variabel Password Management, Internet Use dan Concern for Information Privacy secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003), yang menemukan bahwa keamanan informasi dan privasi pengguna memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2008) menunjukkan bahwa perlindungan privasi dan manajemen akses yang baik meningkatkan rasa aman konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan dalam e-commerce.

Penelitian lain oleh Pavlou dan Fygenon (2006) juga menegaskan bahwa keamanan sistem dan kesadaran konsumen dalam menjaga informasi pribadi merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat berbelanja online. Hasil serupa juga ditemukan oleh McKnight et al. (2002), yang menjelaskan bahwa kepercayaan dalam transaksi online dibangun melalui pengalaman pengguna terkait keamanan data, enkripsi, dan sistem proteksi lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menekankan bahwa manajemen password yang kuat, penggunaan internet yang aman, serta perhatian terhadap privasi informasi berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dalam e-commerce.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
----------	---	-----

Password Management	2.275	.025
Internet Use	3.256	.002
Concern for Information Privacy	5.518	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai t hitung sebesar 2.275 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, mengartikan bahwa Password Management berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya milik Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Belanger et al. (2002), yang menemukan bahwa keamanan informasi, termasuk pengelolaan kata sandi yang baik, berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengguna dalam e-commerce. Selain itu, penelitian oleh Kinasih dan Albari (2012) menyatakan bahwa persepsi keamanan dan perlindungan data pribadi dalam e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Nilai t hitung sebesar 3.256 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, mengartikan bahwa Internet Use berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di platform e-commerce, yang menegaskan bahwa pengguna yang lebih memahami keamanan internet akan lebih percaya dalam bertransaksi online. Penelitian lain oleh Nugroho et al. (2022) juga menegaskan bahwa penggunaan internet yang aman dan pemahaman pengguna terhadap mekanisme perlindungan data dalam e-commerce merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform digital.

Nilai t hitung sebesar 5.518 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, mengartikan bahwa Concern for Information Privacy berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap privasi informasi mempengaruhi kepercayaan mereka dalam menggunakan layanan online (Baruh et al., 2017). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa konsumen yang memiliki kekhawatiran tinggi terhadap privasi cenderung lebih selektif dalam berbagi

informasi pribadi, yang berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap platform digital (Dienlin & Trepte, 2015). Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan literatur yang ada, menekankan pentingnya perhatian terhadap privasi informasi dalam membangun kepercayaan konsumen di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Password Management berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di e-commerce. Konsumen yang menerapkan praktik pengelolaan kata sandi yang kuat lebih percaya terhadap keamanan akun mereka saat bertransaksi secara online.
2. Internet Use memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik pemahaman dan praktik keamanan dalam penggunaan internet, semakin tinggi pula kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi di e-commerce.
3. Concern for Information Privacy memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen yang lebih peduli terhadap perlindungan data pribadi cenderung lebih selektif dalam memilih platform e-commerce dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keamanan sistem yang digunakan.
4. Secara keseluruhan, Information Security Awareness (melalui Password Management, Internet Use, dan Concern for Information Privacy) berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan edukasi dan kebijakan keamanan yang lebih efektif untuk meningkatkan perlindungan data serta kepercayaan konsumen dalam e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: A meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53. <https://doi.org/10.1111/jcom.12276>

- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 1-5.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285-297. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2049>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2021). *Basic Econometrics* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hakim, L. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan E-Commerce di Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- Handayani, R., Yulianto, H., & Suharto, B. (2020). *Keamanan Siber dalam E-Commerce: Tantangan dan Solusi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrakusuma, K. K. A., & Hidayanto, A. N. (2023). Information security awareness analysis on digital bank customer using analytic hierarchy process: Case study at XYZ application from Bank ABC. *Walisongo Journal of Information Technology*, 5(2), 103-128. <https://doi.org/10.21580/wjit.2023.5.2.17334>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 26-35.
- Kusuma, A., & Hartono, R. (2022). Analisis faktor keamanan dalam kepercayaan konsumen e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 45-58.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nugroho, A. P., Pratama, R. A., & Wijaya, T. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 10(1), 75-89.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Putri, D. A., & Nugroho, S. (2022). Perkembangan e-commerce di Indonesia dan dampaknya terhadap konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 33-47.
- Rahmawati, L., & Pratama, F. (2021). *Cybersecurity Awareness dalam Transaksi Online*. Bandung: ITB Press.
- Santoso, H., & Hidayat, A. (2019). Analisis risiko keamanan dalam penggunaan internet di e-commerce. *Jurnal Keamanan Digital*, 5(3), 20-35.
- Sari, M., & Suryani, T. (2020). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli di e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Budaya Ekonomi Kreatif Asia*, 3(1), 45-58.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiawan, B., & Ukudi, U. (2021). Pengaruh Pelayanan E-Commerce terhadap Kepercayaan Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.

- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, T., Widjaja, A., & Lestari, M. (2018). Privasi informasi dan kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 6(2), 40-55.
- Suryani, R. (2021). Tren E-Commerce dan Perilaku Konsumen di Era Digital. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Widodo, B., Cahyadi, D., & Sari, R. (2020). Peran kesadaran keamanan informasi dalam transaksi online. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(1), 60-75.
- Wijaya, P., & Setiawan, D. (2021). Keamanan data pribadi dalam e-commerce: Perspektif konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 15-28.
- Yulianto, A., Hidayat, A., & Kusuma, R. (2021). Digital literacy and cybersecurity awareness among Indonesian online shoppers. *Journal of Digital Business Research*, 8(3), 112-128.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2019). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.