

Risiko Finansial, Risiko Produk, Hedonisme, Risiko Privasi, dan Niat Belanja Online

Ii Lidyaningsih⁽¹⁾
Gede Sri Darma⁽²⁾

Universitas Pendidikan Nasional⁽¹⁾⁽²⁾

ieielidya@gmail.com⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id⁽²⁾

ABSTRACT

The decline in the income of business actors in the midst of the covid pandemic is a difficult test, but statistics show an increase in online transactions in Indonesia. This study aims to analyze and examine the factors that influence millennial behavior in online shopping, including a hedonistic lifestyle, financial risk, product risk, and privacy risk. The location of the research was carried out in Denpasar City with the consideration that it is a metropolitan city and has a high economic turnover in the province of Bali. The sample in this study was millennials as many as 126 respondents who were divided based on quota sampling in four sub-districts in the city of Denpasar. The data collection technique used an open questionnaire with an interval scale of 1-10. The data analysis technique uses the Structural Equation Modeling (SEM) through the Partial Least Square (PLS) approach with the SmartPLS 3.2 program. The results of the study found that the hedonism variable had a positive and significant effect on online shopping intentions, while the financial risk and product risk variables had a significant negative effect on online shopping intentions and the privacy variable did not have a negative and significant effect on online shopping intentions. The majority of millennials believe and believe that online stores that have strong security and a good image will not abuse their privacy.

Keywords: *Hedonism; Financial Risk; Product Risk; Privacy Risk; Online Shopping Intention*

ABSTRAK

Menurunnya pendapatan pelaku usaha ditengah pandemi covid merupakan sebuah ujian yang sulit, tetapi statistik menunjukkan adanya peningkatan dalam transaksi online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku milenial dalam belanja online diantaranya adalah gaya hidup hedonisme, risiko finansial, risiko produk, serta risiko privasi. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan adalah salah satu kota metropolitan dan memiliki perputaran ekonomi yang tinggi di provinsi Bali. Sampel dalam penelitian ini adalah kaum milenial sebanyak 126 responden yang dibagi berdasarkan quota sampling pada empat kecamatan di kota Denpasar. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner terbuka dengan skala interval 1-10. Teknik analisis data menggunakan the Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online sedangkan variabel risiko finansial dan risiko produk memiliki pengaruh negative signifikan terhadap niat belanja online serta variabel privasi tidak memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap niat belanja online. Mayoritas kaum milenial yakin dan percaya bahwa toko online yang memiliki keamanan kuat dan citra yang baik tidak akan menyalahgunakan privasinya, sedangkan perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah berubahnya paradigma kaum milenial terhadap risiko privasi yang tidak lagi mempengaruhi niat belanja online. Saran penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti security, image

atau kepercayaan, serta meneliti di kota – kota metropolitan lainnya di Indonesia. Kata kunci: Hedonisme, Resiko Finansial, Resiko Produk, Resiko Privasi, Niat Belanja Online.

Kata kunci: Hedonisme; Resiko Finansial; Resiko Produk; Resiko Privasi; Niat Belanja Online

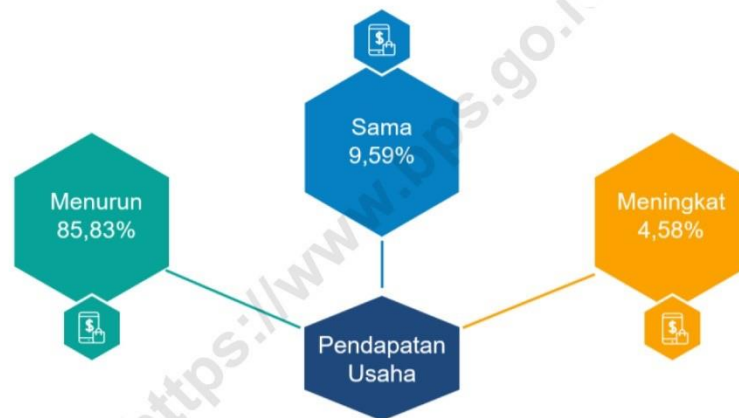
PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi dari smartphone hingga media sosial telah mengubah cara hidup masyarakat hingga ke titik paling mendasar (Dewi dan Darma, 2019; Widana dan Darma, 2021; Chrisandita dan Darma, 2021; Sudiwedani dan Darma, 2020; Putra dan Darma, 2019; Bali dan Darma, 2019; Ginantra et al., 2017; Permana and Darma, 2020; Sanjaya dan Darma, 2023; Dewi dan Darma, 2022; Wibawa dan Darma, 2023; Saputra dan Darma, 2022; Mahyuni et al., 2021; Restudana dan Darma, 2022; Shavitri dan Darma, 2020; Handayani dan Darma, 2021; Febrianti dan Darma, 2023). Kemajuan teknologi mempermudah pekerjaan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah cara hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini untuk menjadi masyarakat konsumtif, karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan. Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu) (Adnyasuari dan Darma, 2017; Hafsyah, 2020; Putra dan Darma, 2021; Oyagi dan Darma, 2021; Kusuma dan Darma, 2020; Gunadi dan Darma, 2022; Premawati dan Darma, 2017; Darma, 2004; Dewi dan Darma, 2016; Patni dan Darma, 2017; Wibawa dan Darma, 2023; Wardana dan Darma, 2022; Umami dan Darma, 2021; Solin et al., 2023; Priskila dan Darma, 2020; Solin et al., 2023; Idayanti et al., 2020; Gunadi dan Darma, 2022; Said dan Darma, 2022; Desyanta dan Darma, 2020; Wulandari dan Darma, 2020; Puriati dan Darma, 2021; Praswary dan Darma, 2021; Lomi dan Darma, 2022).

Mewabahnya virus corona (COVID-19) dan kebijakan pembatasan gerak, telah menyebabkan berkurangnya interaksi langsung antar pelaku usaha dalam menjalankan roda perekonomian dan perdagangan. Hal ini turut berdampak pada pola konsumsi dan cara belanja masyarakat, yang awalnya konvensional (tatap muka langsung dengan pedagang) beralih ke belanja online (Putra dan Darma, 2021; Murti dan Darma, 2021; Murti et al., 2023; Dewanta et al., 2023; Widyastuti dan Darma, 2022; Dwisuardinata dan Darma, 2023; Wulandari dan Darma, 2022; Oyagi dan Darma, 2021; Widiasih dan Darma, 2021; Mimaki et al., 2022;

Martani dan Darma, 2023; Reditiya et al., 2023; Wijaya dan Darma, 2022; Yong dan Darma, 2020; Darma et al., 2019; Citasti dan Darma, 2020). Transaksi online mengalami kenaikan sebesar 38% dari kuartal 3 tahun 2019 hingga kuartal 2 tahun 2020, hal ini menyatakan bahwa adanya peningkatan aktifitas transaksi secara online pada mula masa pandemi covid dengan data hampir 80% dari responden di rentang usia 10-20 tahun melakukan transaksi di E-commerce secara rutin setidaknya 1 kali dalam sebulan, untuk rentang usia 20-29 tahun, 57% responden juga melakukan hal yang sama, terlihat pada data bahwa semakin tinggi usia responden semakin rendah pula intensitas penggunaan E-commerce untuk melakukan aktivitas transaksi (Permana et al., 2021; Andanari and Darma, 2022).

Dengan peningkatan jumlah transaksi online pada era pandemi COVID-19 maka diharapkan pendapatan para penyedia toko onlinepun meningkat. Tetapi harapan tersebut bertolak belakang dengan data yang dinyatakan oleh (Badan Pusat Statistik, 2020), dimana BPS menyatakan bahwa dari segi perekonomian, tidak sedikit perusahaan terutama skala kecil dan menengah yang penjualannya menurun drastis. Berdasarkan hasil survei ECommerce 2020, sebanyak 85,83 persen pelaku usaha E-Commerce mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan hanya sekitar 4,58 persen, dan hanya 9,59 persen pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi COVID19 atau pendapatannya sama dengan sebelum ada pandemi.



Gambar 1. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pendapatan Usaha E-Commerce, Tahun 2020

(Permana et al., 2021; Wandari dan Darma 2020; Wahyuni dan Darma, 2019) menyatakan bahwa popularitas belanja online didominasi oleh generasi Milenial. Menurut Hasil survei (Populix, 2020) terhadap 6285 responden segala usia di Indonesia, mereka yang memiliki intensitas belanja online tertinggi berdasarkan usia mencatat 35% suara pada usia 18 dan 21 tahun. Kedua usia 22-28 tahun sebesar 33%. Kelompok 29-38 tahun berada di urutan

ketiga dengan peningkatan 18%. Lalu usia kurang dari 18 tahun sebesar 9% dan sisanya usia 39-55 tahun sebesar 5%. Tingginya kaum milenial dalam belanja online bukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari, melainkan sikap perilaku konsumtif yang ditunjukkan salah satunya adalah gaya hidup Hedonisme (Hafsyah, 2020; Krismajayanti dan Darma, 2021).

Menurut (Soraya, 2019), hedonisme telah lama datang dalam kehidupan manusia. Bahkan ia dapat merusak tujuan hidup manusia melalui keburukan moral dan tingkah laku seseorang. Dengan terbukanya dunia dan budaya kapitalisme, maka semakin besar pengaruh terhadap hasrat dan gaya hidup seseorang. Hingga saat ini sudah sangat merajalela untuk semua kalangan bukan hanya orang tua bahkan anak-anak muda juga sudah mempraktekkan gaya hidup seperti ini bahkan hedonisme juga dekat dengan orang-orang tidak bekerja atau lebih tepatnya anak-anak muda yang belum berpenghasilan (anak-anak yang masih sekolah/kuliah) (Dewi, 2020).

Penelitian yang dilakukan (Soraya, 2019) menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online*. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Hafsyah, 2020) menemukan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*. Penelitian terdahulu di atas tidak sejalan dengan penelitian dari (Lutfiyah, 2020) yang mengemukakan bahwa gaya hidup hedonisme tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat belanja online.

Selain gaya hidup hedonisme, salah satu faktor negatif yang mempengaruhi dalam perilaku konsumtif dalam berbelanja online adalah persepsi resiko. Menurut (Fihartini & Ramelan, 2017) Persepsi resiko menyebabkan konsumen berfikir lebih mendalam dalam memutuskan berbelanja online, sehingga kegiatan berbelanja konvensional dengan mendatangi toko dan melakukan transaksi tatap muka secara langsung masih menjadi pilihan utama pengguna internet. Faktor negatif tersebut adalah hal yang dikhawatirkan oleh konsumen terhadap kegiatan belanja online yang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam berbelanja online. Terdapat beberapa faktor persepsi risiko dalam kegiatan belanja online yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam belanja online, faktor-faktor tersebut antara lain faktor risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko kenyamanan (*convenience risk*), risiko pengiriman (*non-delivery risk*), kebijakan pengembalian (*return policy*), serta infrastruktur dan pelayanan (*service and infrastructure*) (Dewi, 2020).

Penelitian yang dilakukan (Fihartini & Ramelan, 2017) menyatakan bahwa dimensi resiko produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat belanja online sedangkan resiko

finansial tidak berpengaruh terhadap niat belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiono, 2018) menyatakan bahwa Dimensi resiko finansial dan resiko produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja online di Kota Samarinda. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) menyatakan bahwa persepsi finansial dan produk memiliki pengaruh yang negative terhadap niat belanja online pada mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan gap dari fenomena dan penelitian terdahulu diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku milenial dalam belanja online diantaranya adalah gaya hidup hedonisme, resiko finansial, resiko produk, serta melakukan pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel resiko privasi yang belum di hubungkan secara konstan sebelumnya.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Belanja Online

Menurut (Hafsyah, 2020), Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambing-lambang sosial. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman semakin canggih teknologi, maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hedonisme adalah gaya hidup atau pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Ketika ada hal baik dan sesuai dengan keinginan individu pasti akan meningkatkan kesenangan individu yang identik dengan uang dan berbelanja (Soraya, 2019). Penelitian yang dilakukan (Soraya, 2019) menyatakan bahwa Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien $X1$ bertanda positif yaitu sebesar 0,453 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup hedonisme semakin tinggi minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang.

Berbeda dengan penelitian yang di lakukan (Lutfiyah, 2020) yang menyatakan bawah Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh baik itu secara parsial maupun simultan terhadap minat belanja online, ditolaknya hipotesis ini karena menurut mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya meyakini bahwa gaya hidup hedonisme tidak memberikan pengaruh yang positif bagi mereka. Jika mahasiswa UIN Sunan Ampel memiliki waktu luang maka akan mereka gunakan untuk hal – hal yang penting dan tidak dipergunakan untuk kegiatan belanja atau untuk menghindari masalah dengan cara hura-hura yaitu belanja.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online (Soraya, 2019), dan (Hafsyah, 2020) tetapi tidak dengan penelitian oleh (Lutfiyah, 2020), akibat masih adanya hasil penelitian yang berpengaruh dan tidak, maka perlu dikaji kembali dan di rumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1. Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online.

Pengaruh Risiko Finansial Terhadap Belanja Online

Menurut (Fihartini & Ramelan, 2017) Suatu bentuk kekhawatiran konsumen bahwa internet memiliki tingkat keamanan yang rendah dalam penggunaan kartu kredit maupun identitas pribadi pengguna kartu kredit. Risiko Finansial adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk mendapatkan suatu produk melalui online. Risiko Finansial merupakan probabilitas seseorang belanja melalui internet ketika mengalami kerugian moneter dari pembelian produk yang tidak sesuai dengan yang di harapkan, tidak berkinerja baik atau tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan pembeli (Pavlou, 2003).

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Dewi, 2020) yang menyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,170 > 1,653$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 yang artinya resiko finansial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online pada mahasiswa yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Berbeda dengan penelitian lainnya, yaitu (Fihartini & Ramelan, 2017) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh risiko keuangan terhadap perilaku belanja online pada konsumen belanja online di kota Bandar Lampung. Hasil linear berganda menyatakan signifikansinya diatas 0,05 yaitu 0,193. Untuk itu konsumen di kota bandar Lampung tidak merasa takut akan risiko keuangan yang akan diterimanya saat berbelanja online.

Dikarenakan masih ada ketidak sinkronan antara penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Risiko Finansial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online oleh (Mardiono, 2018), dan (Dewi, 2020), tetapi berbeda dengan penelitian (Fihartini & Ramelan, 2017) maka perlu di kaji ulang dengan sususunan hipotesis sebagai berikut:

H2. Risiko Finansial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online.

Pengaruh Risiko Produk Terhadap Belanja Online

Menurut (Park & Kim, 2006) menyatakan risiko produk adalah sebuah keadaan ketika produk yang dibeli oleh konsumen tidak dapat berfungsi maupun tidak sesuai harapan didalam penggunaan atau bentuk fisiknya. Risiko produk telah dilaporkan sebagai yang paling sering menyebutkan alasan untuk tidak berbelanja online. Risiko produk adalah persepsi bahwa

produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi seperti yang diharapkan dan ketika sebuah merek atau produk tidak sesuai dengan harapan, yang umumnya disebabkan ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi secara akurat kualitas produk yang dibeli online (Fihartini & Ramelan, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Bhatti et al., 2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel risiko produk terhadap perilaku belanja online pada konsumen di Pakistan, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Mardiono, 2018) yang menyatakan t hitung sebesar 4,698 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas Product risk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online.

Penelitian diatas tidak sejalan dengan penelitian oleh (Tran, 2020) yang menunjukkan bahwa risiko produk yang dirasakan memiliki pengaruh negatif pada kepuasan konsumen untuk berbelanja online pada konsumen di Vietnam. Selain itu penelitian (Dewi, 2020). Juga menyatakan adanya pengaruh negative signifikan resiko produk terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta.

Akibat masih adanya pengaruh positif oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fihartini & Ramelan, 2017), (Mardiono, 2018), dan (Bhatti et al., 2019) berlawanan dengan hasil penelitian oleh (Dewi, 2020) dan (Tran, 2020) yang mengungkapkan bahwa Risiko Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online. Maka itu kajian ulang dalam penelitian ini adalah menyusun hipotesis sebagai berikut:

H3. Risiko Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online.

Pengaruh Risiko Privasi Terhadap Belanja Online

Menurut (Bhatti et al., 2019) Risiko privasi mengacu pada pengungkapan informasi pribadi atau penyalahgunaan informasi pribadi tanpa izin. Risiko privasi yang dirasakan sebagai tanda kekhawatiran konsumen yang masuk akal. Hal tersebut menyatakan bahwa bisnis online mungkin menggunakan data individu secara tidak benar yang mengakibatkan bocornya data konsumen.(Tran, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa kekhawatiran konsumen tentang privasi informasi berdampak besar pada pasar online konsumen (Othman et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Bhatti et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negative signifikan risiko provasi terhadap perilaku belanja online pada konsumen di Pakistan. Hasil uji hipotesis menyatakan Risiko privasi (PRR) berpengaruh besar terhadap perilaku belanja online dengan t -value 5,33 diatas 1,96 dan p -value 0,000 dibawah 0,05.

Penelitian diatas tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Othman et al., 2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara risiko privasi terhadap niat

belanja online pada mahasiswa di Kota Riau dengan asumsi nilai sebesar 1,623 lebih kecil dari nilai t-statistik sebesar 1,96 serta P Value 0,150 lebih besar dari 0,05.

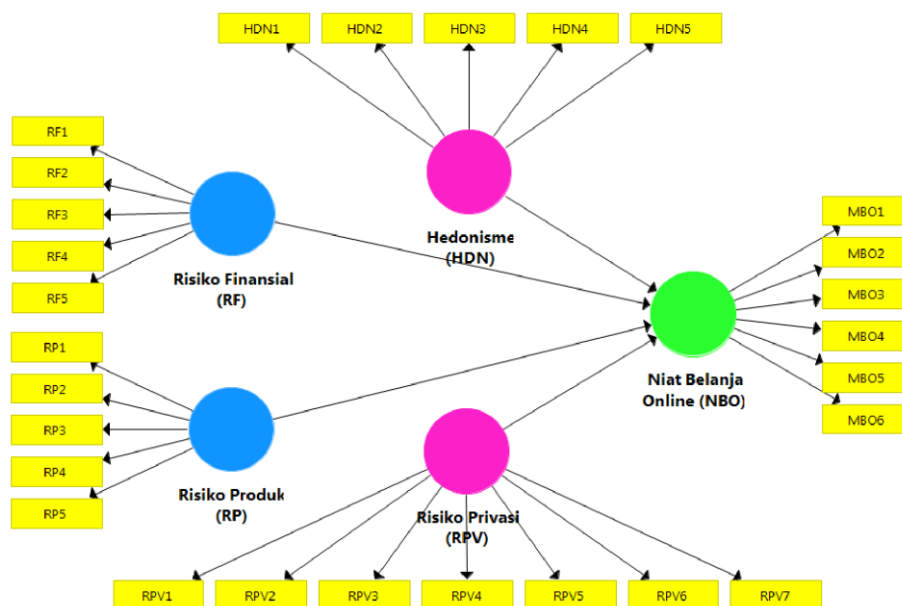
Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Risiko Privasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online (Bhatti et al., 2019), tetapi tidak sejalan dengan penelitian oleh (Othman et al., 2021) yang tidak memiliki pengaruh terhadap niat belanja online. Untuk itu perlu di kaji lagi dengan disusun hipotesis sebagai berikut.

H4. Risiko Provasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online.

Niat Beli Online

Menurut (Bhatti et al., 2019) perilaku belanja online mengacu pada pembelian internet atau proses membeli barang di Internet. Niat belanja adalah tahapan konsumen cenderung bertindak sebelum keputusan untuk benar-benar membeli dilaksanakan. Penting untuk di perhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan walaupun niat untuk membeli tidak di nyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja saat membeli suatu produk banyak langkah-langkah yang harus dilewati oleh para konsumen dengan belajar tentang perilaku konsumen bisa memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari produk (Lutfiyah, 2020; Periantini dan Darma, 2021; Wandari dan Darma, 2021; Wandari dan Darma, 2020; Dwisuardinata dan Darma, 2023; Wulandari dan Darma, 2020).

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat dilihat kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1.
Kerangka konseptual

METODOLOGI

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat milenial di kota Denpasar Provinsi Bali, Indonesia. Lokasi ini dipilih dengan beberapa pertimbangan bahwa kota Denpasar sebagai Ibu Kota dan pusat pemerintahan Provinsi Bali yang juga merupakan salah satu kota metropolitan. Selain daripada itu, masyarakatnya juga yang heterogen berasal dari beberapa kabupaten di Bali serta dari luar Bali. Kota Denpasar juga telah ditetapkan sebagai smart city dimana kota Denpasar sudah mempunyai infrastruktur sebagai kota modern yang menerapkan teknologi informasi yang menunjang dalam aktivitas belanja online.

Dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan agar mendapatkan data yang memenuhi syarat sebanyak 126 responden. Pengambilan responden diambil dengan metode quota sampling yaitu membagi responden secara merata di 4 kecamatan pada kota Denpasar yaitu Denpasar utara, selatan, timur dan barat. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa online open kuesioner atas dasar teknik Agree-Disagree Scale dan menggunakan 10 poin nilai data interval, dimana dari poin 1 sangat tidak setuju menuju poin 10 sangat setuju. Kuisisioner berfungsi sebagai alat utama untuk mengukur niat belanja online kaum milenial. Kuesioner terdiri dari 5 variabel yaitu Hedonisme (HDN), Risiko Finansial (RF), Risiko Produk (RP), Risiko Privasi (RPV) dan Niat Belanja Online (NBO) sebanyak 28 item seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Nama Variabel, Kode, Nama Indikator dan Item Pertanyaan

Nama Variabel	Kode Indikator	Indikator
Gaya Hidup Hedonisme (HDN) (Soraya, 2019)	HDN1	Saya lebih suka menghabiskan waktu luang di pusat kota atau keramaian (nongkrong) bersama teman daripada hanya di rumah atau kost.
	HDN2	Saya harus berpenampilan rapi dan fashionable mengikuti perkembangan jaman
	HDN3	Menurut saya, berpenampilan menarik itu nampak pada barang apa yang dikenakan
	HDN4	Teman-teman saya juga tertarik terhadap suatu barang ketika mereka mengakses belanja online pada media sosial
	HDN5	Saya mengikuti opini dan gaya hidup dari media sosial dan internet
Risiko Finansial (RF) (Dewi, 2020; Fihartini & Ramelan, 2017)	RF1	Saya cenderung menghabiskan banyak uang saat berbelanja online
	RF2	Saya mungkin memperoleh biaya tambahan / tagihan pada saat belanja online (ongkos kirim, asuransi, biaya pelayanan)
	RF3	Produk yang saya beli mungkin tidak sepadan dengan uang yang saya habiskan
	RF4	Saya mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan harapan

Nama Variabel	Kode Indikator	Indikator
	RF5	Saya tidak mempercayai marketplace atau toko online
Risiko Produk (RP) (Dewi, 2020; Fihartini & Ramelan, 2017)	RP1	Saya terkadang tidak menemukan produk yang diinginkan
	RP2	Saya mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan
	RP3	Saya tidak bisa menyentuh, merasakan, serta memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli
	RP4	Saya tidak dapat mencoba produk tersebut sebelum membeli di took online
	RP5	Terdapat ketidaksesuaian kualitas produk dengan yang dijanjikan oleh toko online
Risiko Privasi (RPV) (Othman et al., 2021; Tran, 2020)	RPV1	Informasi data pribadi yang saya berikan di toko online aman dan dilindungi oleh toko online
	RPV2	Infomasi keuangan seperti data bank atau kartu kredit terlindungi oleh toko online
	RPV3	Toko online hanya meminta informasi yang wajar dan berkaitan dengan belanja online
	RPV4	toko online tidak meminta informasi yang tidak relevan
	RPV5	toko online tidak menyalahgunakan informasi pribadi saya ke pihak lain
	RPV6	toko online memiliki kemampuan untuk mencegah adanya pencurian informasi data pribadi
	RPV7	Saya dihubungi oleh toko online melalui pesan atau email setelah berbelanja tanpa persetujuan saya
Nilai Belanja Online (NBO) (Dewi, 2020; Fihartini & Ramelan, 2017)	NBO1	Saya senang membeli poduk online
	NBO2	saya memberikan rekomendasikan belanja online kepada teman teman saya
	NBO3	Saya akan kembali untuk belanja online jika produk yang saya beli sesuai harapan dan berguna
	NBO4	Berbelanja online karena bisa mendapatkan informasi produk secara detil melalui internet
	NBO5	Berbelanja online karena toko online menyediakan banyak pilihan produk dan variasi harga
	NBO6	Belanja online karena bisa kapan saja, tanpa harus meluangkan waktu
Total Indikator	28	

Kuesioner dibagikan secara online menggunakan Google Form, pengisian kuesioner secara online dirasa paling tepat di tengah segala keterbatasan dalam melakukan social distancing di tengah pandemi covid-19 ini. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model struktural berjenjang dengan teknik SEM (Structural Equation Modeling). Data dianalisis dengan metode partial least square (PLS) berbasis komponen untuk menilai model penelitian menggunakan program Smart Pls Versi 3.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan pada 126 responden yang berada di empat Kecamatan Kota Denpasar ibukota provinsi Bali. Adapun penyebaran responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Dekriptif Responden Penelitian

Deskriptif		Jumlah	Persentase
Usia	≤ 20 tahun	5	3,96
	21-25 tahun	82	65,10
	26-30 tahun	13	10,30
	31-35 tahun	3	2,40
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	31,75
	Perempuan	86	68,25
Domisili	Denpasar Selatan	46	36,52
	Denpasar Utara	26	21,43
	Denpasar Barat		20,62
	Denpasar Timur		21,43
Pekerjaan	PNS	18	14,28
	Wiraswasta	20	15,87
	Pelajar/ Mahasiswa	61	48,42
	Pegawai Swasta	7	5,56
	Lainnya		
Pendidikan Terakhir	SMA/ Sederajat	13	10,32
	Diploma	85	67,46
	Sarjana	6	4,76
	Pascasarjana	3	2,38
	Lainnya		

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 hingga 30 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di kecamatan Denpasar Selatan dan berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pendidikan terakhir adalah Sarjana (S1).

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Dalam metode PLS, uji validitas konvergen dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan pada *loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya

korelasi antar setiap indikator dengan konstruk. Nilai loading factor ≥ 0.7 dikatakan ideal (Fornell & Larcker, 1981), (Joe F. Hair et al., 2011), (J. Hair et al., 2014). Dari total 28 indikator, terdapat 9 indikator yang dinyatakan tidak valid diantaranya 2 indikator dari Variabel Hedonisme yaitu HDN1 dan HDN4, 2 Indikator dari Variabel Risiko Finansial yaitu RF4 dan RF5, 2 indikator dari variabel risiko Produk yaitu RP1 dan RP3, indikator dari Variabel Risiko Privasi yaitu RPV7 serta 1 indikator dari Variabel Niat Belanja Online yaitu NBO2 dan NBO6. Indikator tersebut gugur karena nilai loading faktor nya di bawah 0.7, berarti nilai tersebut di luar kriteria dan tidak valid, untuk itu peneliti menghapus indikator tersebut dan menggunakan 19 indikator lainnya yang dinyatakan valid dan dapat mengukur konstruk yang dibentuknya. Dengan demikian, tingkat validitas konvergen yang tinggi dalam lima (5) konstruksi reflektif ini telah dikonfirmasi.

Tabel 2. Analisis Loading Faktor

Item	Hedonisme (HDN)	Risiko Finansial (RF)	Risiko Produk (RP)	Risiko Privasi (RPR)	Niat Belanja Online (NBO)
HDN2	0.885				
HDN3	0.878				
HDN5	0.901				
RF1		0.868			
RF2		0.805			
RF3		0.910			
RP2			0.958		
RP4			0.920		
RP5			0.835		
RPV1				0.844	
RPV2				0.828	
RPV3				0.859	
RPV4				0.840	
RPV5				0.880	
RPV6				0.805	
NBO1					0.740
NBO3					0.808
NBO4					0.706
NBO5					0.828

Validitas Diskriminan

Metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk

dengan konstruk lainnya dalam model. Suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell & Larcker, 1981),(J. Hair et al., 2014),(Joseph F. Hair et al., 2016). Secara ringkas, parameter yang digunakan untuk uji validitas dalam model pengukuran PLS disajikan dalam Tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Analisis Kriteria Fornell-Lacker

VARIABEL	Hedonisme (HDN)	Niat Belanja Online (NBO)	Risiko Finansial (RF)	Risiko Privasi (RPR)	Risiko Produk (RP)
Hedonisme (HDN)	0.888				
Niat Belanja Online (NBO)	0.503	0.772			
Risiko Finansial (RF)	0.611	0.526	0.862		
Risiko Privasi (RPR)	0.384	0.431	0.475	0.843	
Risiko Produk (RP)	0.366	0.504	0.480	0.898	0.906

Sumber: Ouput Smart PLS 3.2

Tabel 3 menampilkan bahwa seluruh akar AVE (\sqrt{AVE}) dari masing - masing konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat discriminant validity.

Reliabilitas Komposit / *Composite reliability*

Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya pada suatu konstruk. *Composite reliability* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dalam SEM karena *Composite reliability* tidak mengasumsikan kesamaan *root* dari setiap indikator. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* diatas 0.70 (Joseph F Hair et al., 2014), (Joseph F. Hair et al., 2016). Dari tabel berikut ini, kita dapat membuktikan nilai reliabilitas komposit dari Hedonisme (0,918), Risiko Fnansial (0,896), Risiko Produk (0,932), Risiko Privasi (0,936), dan Niat Belanja Online (0,854). Singkatnya, lima (5) konstruksi reflektif memiliki konsistensi yang layak dalam hal nilai reliabilitas.

Tabel 4. Analisis Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonisme (HDN)	0.867	0.882	0.918	0.789
Risiko Finansial (RF)	0.830	0.865	0.896	0.743
Risiko Produk (RP)	0.889	0.900	0.932	0.821
Risiko Privasi (RPV)	0.921	0.956	0.936	0.711
Niat Belanja Online (NBO)	0.773	0.776	0.854	0.596

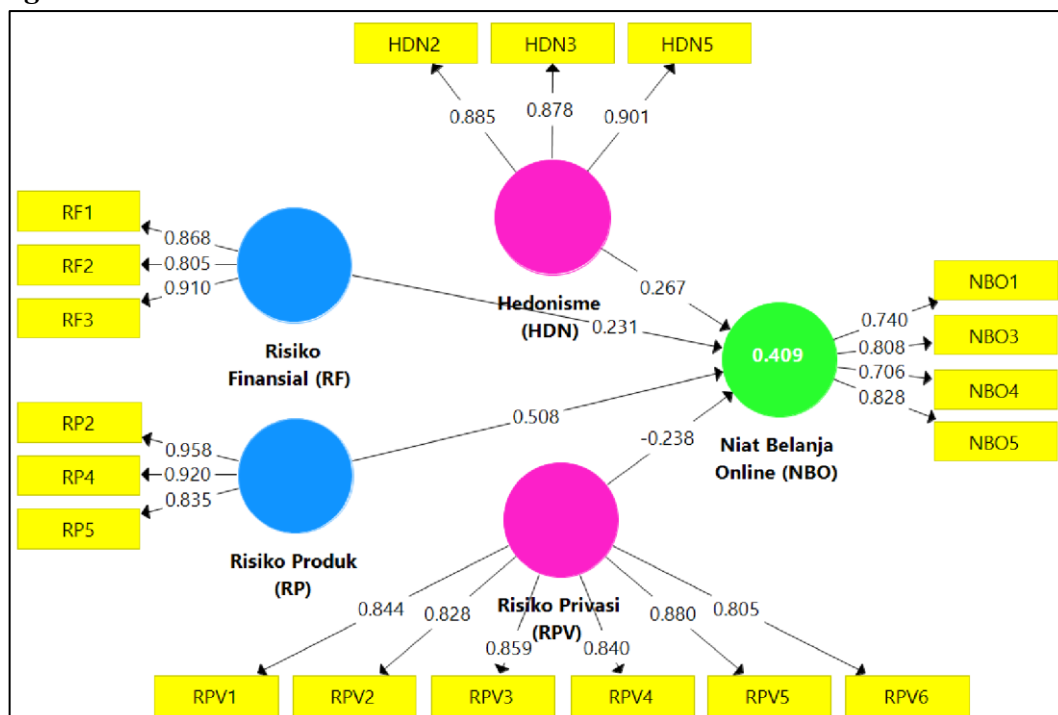
Sumber: Ouput Smart PLS 3.2

Cronbach's Alpha (α)

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Prinsip nilai Cronbach alpha (α) harus lebih besar dari 0,7 (J. Hair et al., 2014), (Joseph F. Hair et al., 2016). Nilai Cronbach's alpha pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai diata 0.7 yang menyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas. Cronbach alpha terkecil ditemukan pada konstruk Niat Belanja Online (NBO) dengan nilai sebesar 0,773 sedangkan nilai Cronbach alpha terbesar ditemukan pada konstruk Risiko Privasi (RPV) dengan nilai sebesar 0.921.

Hasil Structural Model (Inner Model)

PLS Algorithm



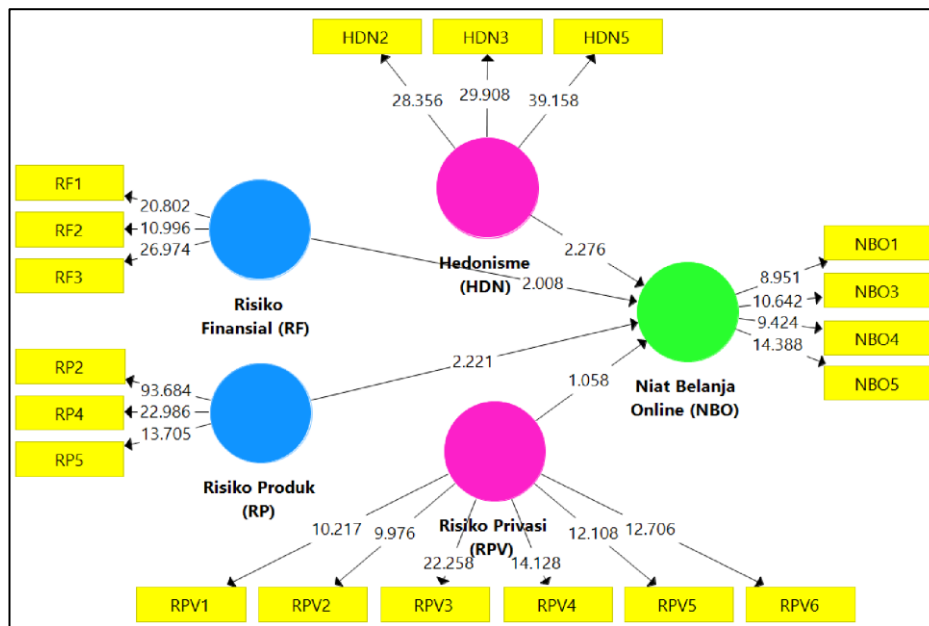
Gambar 2. Structural Model (PLS Algorithm)

Hasil model struktural (*Inner Model*) pada gambar 2 diatas menyatakan bahwa semua indikator dari pembentuk variabel mempunyai *loading factor* yang memenuhi syarat. Variabel Hedonisme (HDN), Risiko Finansial (RF), Risiko Produk (RP) dan variabel Risiko Privasi (RPR) tidak memiliki nilai *R Square* (R^2), keempat variabel tersebut merupakan variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk membuat prediksi yang berkaitan dengan korelasi antara variabel, model struktural (*inner model*), dalam hal ini, PLS-SEM, dapat dievaluasi dari nilai *Square* (R^2) untuk setiap variabel independen sebagai kekuatan untuk memprediksi pada model struktural. (J.F. Hair et al., 2014).

Akibatnya, varian dalam model dapat dibuktikan dengan nilai R^2 yang berasal dari variabel lain. Secara umum, kriteria untuk nilai batas R^2 diklasifikasikan dalam tiga kelompok seperti 0,67 yang menandakan *substantial*, 0,33 untuk *moderate*, dan 0,19 sebagai *weak* (J. F. Hair et al., 2016). Model ini menjelaskan 40,9% dari varian untuk Niat Belanja Online (NBO), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari penelitian ini. Oleh karena itu, kita dapat mengklarifikasi bahwa nilai-nilai dari R^2 dalam Niat Belanja Online (NBO) adalah *moderate*.

Bootstrapping

Adapun signifikansi statistik dari koefisien jalur, "Opsi Bootstrapping" di Smart PLS 3.2 memungkinkan kita untuk mendapatkan dan menghitung nilai-t. Opsi bootstrap adalah pendekatan lain yang nonparametrik untuk menentukan akurasi estimasi PLS (J. Hair et al., 2014). Untuk mengonfigurasi nilai yang hilang, kita memiliki "*Mean Replacement*" (Joseph F. Hair et al., 2016). Meskipun dataset sesungguhnya tidak mencatat nilai yang hilang namun opsi tetap tersedia di sana. Dengan demikian, kasus yang ditetapkan menjadi 162 total karena itu adalah ukuran sampel penelitian yang tepat sementara karena *partial least square regression* adalah teknik yang bebas dalam hal distribusinya, jumlah sampel bootstrap ditetapkan menjadi 500 untuk mengevaluasi signifikansi estimasi parameter (Joseph F. Hair et al., 2016).



Gambar. 3 Structural Model (Bootstrapping)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Estimasi yang didasarkan pada standar koefisien jalur struktural untuk hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk ditampilkan pada tabel 5.

Tabel 5
Menguji Hipotesis penelitian

<i>Variables correlations</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result of Hypothesis path</i>
Hedonisme (HDN) -> Niat Belanja Online (MBO)	0.267	0.280	0.117	2.276	0.023	Diterima
Risiko Finansial (RF) -> Niat Belanja Online (MBO)	0.231	0.241	0.115	2.008	0.045	Diterima
Risiko Produk (RP) -> Niat Belanja Online (MBO)	0.508	0.491	0.229	2.221	0.027	Diterima
Risiko Privasi (RPR) -> Niat Belanja Online (MBO)	-0.238	-0.211	0.225	1.058	0.291	Ditolak

Sumber: Output Smart PLS 3.2

Berdasarkan P Value dan T Statistik pada tabel 5 diatas menyatakan bahwa nilai P Value pengaruh Hedonisme terhadap Niat Belanja Online adalah sebesar 0,023 dengan T Statistik

sebesar 2,276 dan nilai original sampel sebesar 0,267. Oleh karena P Value $< 0,05$ dan T statistik > 1.96 ($\alpha = 0.05$; two-sided test), maka **H1** diterima dan disimpulkan bahwa Hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja Online. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisme dari kaum milenial di kota Denpasar maka semakin tinggi pula niat belanja online dari kaum milenial tersebut.

P Value pengaruh Risiko Finansial terhadap Niat Belanja Online adalah sebesar 0,045 dengan T Statistik sebesar 2,008 dan nilai original sampel sebesar $-0,231$. Oleh karena P Value $< 0,05$ dan T statistik > 1.96 ($\alpha = 0.05$; two-sided test), maka **H2** diterima dan disimpulkan bahwa Risiko Finansial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Belanja Online. Artinya semakin tinggi Risiko Finansial yang didapat oleh kaum milenial di kota Denpasar maka semakin rendah pula niat belanja online dari kaum milenial tersebut.

Nilai P Value pengaruh Risiko Produk terhadap Niat Belanja Online adalah sebesar 0,027 dengan T Statistik sebesar 2,221 dan nilai original sampel sebesar $0,508$. P Value $< 0,05$ dan T statistik > 1.96 ($\alpha = 0.05$; two-sided test), maka **H3** diterima dan disimpulkan bahwa Risiko Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Belanja Online. Artinya semakin tinggi Risiko Produk yang didapat oleh kaum milenial di kota Denpasar maka semakin rendah pula niat belanja online dari kaum milenial tersebut.

P Value pengaruh Risiko Privasi terhadap Niat Belanja Online adalah sebesar 0,291 dengan T Statistik sebesar 1,058 dan nilai original sampel sebesar $-0,238$. Oleh karena P Value $> 0,05$ dan T statistik < 1.96 ($\alpha = 0.05$; two-sided test), maka **H4** ditolak dan disimpulkan bahwa Risiko Privasi tidak berpengaruh terhadap Niat Belanja Online. Artinya Risiko Privasi yang akan didapatkan oleh kaum milenial di Kota Denpasar tidak mempengaruhi secara signifikan kepada niat belanja online yang dilakukan oleh kaum milenial tersebut.

Jadi, mengacu pada inner model, delapan dari sembilan koefisien jalur secara statistik signifikan. Kami memahami bahwa ketika nilai-t empiris yang dihasilkan di atas 1,96, kita dapat mengasumsikan bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan dari 0 pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$; uji dua sisi). Nilai t yang kritis untuk tingkat signifikansi 1 persen ($\alpha = 0,01$; tes dua sisi) memiliki probabilitas kesalahan 2,58.

Pembahasan

Pengujian hipotesis pada tabel 5 menunjukkan Hasil pengujian hipotesis pertama **H1** menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Niat Belanja Online dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dan nilai T Statistik sebesar 2,276 lebih besar dari 1,96 (α

= 0.05; two-sided test) artinya adanya pengaruh yang signifikan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Niat Belanja Online pada kaum Milenial di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Hubungannya menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Belanja Online. Berdasarkan diterimanya hasil uji hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Niat Belanja Online dikarenakan bahwa mayoritas responden yang juga kaum milenial lebih sering meluangkan waktunya untuk berkumpul dan nongkrong dengan teman – temannya. Serta mengikuti update dan trend yang ada pada media sosial. Selain itu selalu tertarik berbelanja saat mengakses toko online. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup hedonisme semakin tinggi minat belanja online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Soraya, 2019) dan (Hafsyah, 2020) tetapi tidak mendukung penelitian (Lutfiyah, 2020).

Perbedaan yang signifikan pada penelitian ini dari penelitian sebelumnya oleh (Soraya, 2019), (Hafsyah, 2020) dan (Lutfiyah, 2020) adalah dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan persepsi risiko yang diterima yaitu Risiko Finansial, Produk dan Privasi, dimana variabel ini justru memberikan penguatan terhadap penelitian sebelumnya tentang pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap niat belanja online pada kaum milenial.

Sejalan dengan diterimanya H2 yang menunjukkan bahwa pengaruh Risiko Finansial terhadap Niat Belanja Online dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,231 dan nilai T Statistisk sebesar 2,008 lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 0.05$; two-sided test) artinya adanya pengaruh Risiko Finansial terhadap Niat Belanja Online pada kaum milenial di kota Denpasar, Provinsi Bali. Hubungannya menunjukkan bahwa Risiko Finansial memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Niat Belanja Online. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua, maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh negative Risiko Finansial terhadap Niat Belanja Online. Hal ini menyatakan bahwa kaum milenial lebih kritis akan risiko finansial yang diterima. Mayoritas responden lebih mempertimbangkan harga dengan manfaat barang yang akan dibeli, kaum Milenial lebih teliti dalam menentukan toko online atau penjual, diantaranya adalah yang sudah terverifikasi atau kredibel serta memiliki keuntungan lainnya seperti diskon atau gratis ongkos kirim, jadi bisa menekan biaya serta resiko finansial yang akan berdampak pada diri mereka. Dengan demikian barang yang di beli akan mereka terima dan tidak kehilangan uang saat transaksi. Maka itu semakin rendah risiko finansial yang diterima pembeli, maka semakin tinggi niat belanja online pada kaum milenial Kota Denpasar, Provinsi Bali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Mardiono, 2018) dan (Dewi, 2020) tetapi tidak mendukung penelitian yang dilajukan oleh

(Fihartini & Ramelan, 2017). Perbedaan yang signifikan pada penelitian ini dari penelitian sebelumnya (Mardiono, 2018), (Dewi, 2020) dan (Fihartini & Ramelan, 2017) adalah pada penelitian sebelumnya hanya menganalisa dimensi persepsi risiko saja dengan pengaruhnya terhadap perilaku belanja online, tetapi dalam penelitian ini lebih menitik beratkan kepada niat belanja online, bukan pada perilakunya. Pada penelitian ini juga mendapatkan bahwa adanya pengaruh introvert dari variabel lain yang secara signifikan mempengaruhi niat belanja online pada kaum milenial di Kota Denpasar.

Berdasarkan diterimanya hasil uji H3 yang menunjukkan bahwa pengaruh Risiko Produk terhadap Niat Belanja Online dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,508 dan nilai T Statistik sebesar 2,221 lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 0.05$; two-sided test) artinya ada pengaruh yang negatif dan signifikan Risiko Produk terhadap Niat Belanja Online kaum milenial di kota Denpasar, Provinsi Bali. Hubungannya menunjukkan bahwa Risiko Produk memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Belanja Online. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif yang signifikan Risiko Produk terhadap Niat Belanja Online, maka semakin calon pembeli tahu akan besar kecilnya risiko produk yang akan diterima maka akan mempengaruhi juga niat dalam berbelanja online. Jika risiko yang diterima kecil, maka akan meningkatkan niat untuk membeli, sebaliknya jika risiko produknya besar, maka akan menghambat niat dalam belanja online. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fihartini & Ramelan, 2017), (Mardiono, 2018), (Bhatti et al., 2019), (Dewi, 2020), dan (Tran, 2020). Temuan pada hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel persepsi produk memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fihartini & Ramelan, 2017), (Mardiono, 2018), (Bhatti et al., 2019), (Dewi, 2020), dan (Tran, 2020) menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah Risiko Finansial, Security dan Risiko Privasi. Artinya kaum milenial di kota Denpasar lebih mengutamakan risiko produk dibandingkan risiko lainnya saat berbelanja online.

Serta ditolakny H4 yang menunjukkan bahwa pengaruh Risiko Privasi terhadap Niat Belanja Online dengan nilai original sampel sebesar -0,238 dan nilai T Statistik sebesar 1,058 lebih kecil dari 1,96 ($\alpha = 0.05$; two-sided test) artinya tidak ada pengaruh Risiko Privasi terhadap Niat Belanja Online pada kaum milenial di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Koefisien jalurnya menunjukkan bahwa Risiko Privasi tidak memberikan pengaruh terhadap Niat

BelanjaOnline. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keempat menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh Risiko Privasi terhadap Niat Belanja Online. Berdasarkan jawaban dari mayoritas responden menyatakan bahwa kaum milenial mempercayai bahwa privasi atau data diri yang diberikan kepada toko online saat bertransaksi tidak disalahgunakan. Serta keamanan metode pembayaran juga salah satu faktor kuat bahwa privasi bertransaksi di toko online itu aman. Untuk itu dapat dinyatakan bahwa risiko privasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Othman et al., 2021) tetapi tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh (Bhatti et al., 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bhatti et al., 2019) menghasilkan pengaruh yang negatif dan signifikan, tetapi dalam penelitian ini paradigmanya bergeser bahwa kaum milenial di kota Denpasar tidak menjadikan risiko privasi hal yang vital dalam mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja online.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dilihat pada analisis loading faktor pada tabel 2 setiap indikator dapat menyatakan bahwa beberapa indikator memiliki pengaruh yang cukup kuat diantaranya pada variabel Hedonisme memiliki indikator terkuat yaitu HDN5 dengan nilai 0,901 yang artinya bahwa kaum milenial saat ini mayoritas mengikuti opini dan gaya hidup dari media sosial dan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Selain itu pada variabel risiko finansial terdapat indikator yang paling kuat pengaruhnya adalah RF3 dengan nilai 0,910 yang menyatakan bahwa kaum milenial tidak bisa memprediksi dengan pasti bahwa apakah produk yang dibeli sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Selanjutnya pada variabel Risiko Produk, terdapat indikator yang memiliki pengaruh terkuat yaitu RP5 dengan nilai 0,958 yang artinya bahwa kaum milenial sangat khawatir dengan ekspektasi barang yang di pesan secara online apakah sesuai atau bahkan tidak sesuai dengan keinginan. Sedangkan pada variabel Risiko Privasi, indikator terkuat yang mempengaruhi adalah RPV5 dengan nilai 0,880 yang artinya kaum milenial sudah merasa sangat yakin dengan toko online yang dipilihnya tidak akan menyalahgunakan data informasi pribadi pembeli. Dan terakhir indikator terkuat yang mempengaruhi variabel niat belanja online adalah NBO5 dengan nilai 0,828 yang artinya kaum milenial sangat suka berbelanja online karena toko online menyediakan banyak pilihan produk dan variasi harga.

PENUTUP

Berdasarkan uji hipotesis maka disimpulkan bahwa H1 dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan H2 dan H3 menyatakan memiliki pengaruh negatif dan signifikan serta ditolakny H4 dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini

menyatakan bahwa persepsi resiko yang di respresentatifkan oleh risiko finansial dan risiko produk masih sesuai dan sejalan dengan teori persepsi risiko yang memiliki pengaruh negatif dalam mempengaruhi perilaku niat belanja online. Dalam H1 dinyatakan bahwa gaya hidup Hedonisme memiliki pengaruh positif signifikan, artinya kaum milenial sekarang lebih cenderung untuk mengikuti trend atau perkembangan jaman sekarang, baik itu yang berasal dari pergaulan ataupun dari social media. Begitu pula dengan H2 yaitu risiko finansial yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat belanja online, kaum milenial lebih berorientasi kepada biaya yang dikeluarkan harus sepadan dengan manfaat atau kebutuhan barang, serta lebih mendetail untuk memilih dan memverifikasi toko online dalam melakukan proses transaksi yang aman hingga menghindarkan mereka dari risiko finansial. Selanjutnya pada variabel risiko produk pada H3 memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan. Artinya dalam melakukan belanja online kaum milenial lebih memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan, kaum mienial lebih selektif memilih produk dengan mengecek kepada testimoni pembeli lainnya. Tetapi pada variabel risiko privasi tidak ditemukan atau tidak berpengaruh kepada niat balanja online pada H4, hal ini dikarenakan mayoritas responden sudah yakin dan percaya bahwa data yang diberikan aman dan tidak disalahgunakan oleh toko online. Dari Hipotesis yang diterima, terdapat pengaruh yang paling dominan yaitu Risiko Produk dengan koefisien jalur sebesar 0,508, hal ini menyatakan bahwa kaum milenial sangat kritis terhadap kualitas barang saat berbelanja online. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mereplikasi penelitian serupa dengan menambah dimensi persepsi risiko atau variabel serta menambah indikator pada masing – masing variabel, yang diduga dapat mempengaruhi niat belanja online seperti security, image atau kepercayaan, serta meneliti di kota – kota metropolitan lainnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*.
- Bali, I.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 1-13.
- Bhatti, A., Saad, S., & Salimon, M. G. (2019). The influence of risks on online shopping behaviour in Pakistan, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, **10** (9): 310–327.
- Citasti, N.N., & Darma, G. S. (2020). Menakar Asa Optimalisasi Profit Melalui Konsep "Yuk Nabung Saham", *E-Jurnal Manajemen*, **9** (8): 3169-3192.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p14>.
- Chrisandita, P.A.P., & Darma, G. S. (2021). Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Era Revolusi Industri 4.0, *Bali Health Journal*, **4** (2): 73-88.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Dewi, Y. S., & Darma, G.S. (2022). Shifting Business Strategy of International Standard Hospital in Metaverse Era, *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, **11** (1). <https://doi.org/10.18196/jmmr.v11i1.14207>.
- Dewi, S. K. (2020). *Pengaruh Perceived Risk terhadap Online Purchase Intention pada E-Commerce di Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta)*. STIE YKPN.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, N.M.A.T., and Darma, G.S. (2016). Efektivitas Leadership, Growth Performance dan Regulasi Otoritas Jasa Keuangan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 1-13.

- Dewanta, I. P. K. S., Gorda, A. A. N. E. S., Darma, G. S., & Mahyuni, L. P. (2023). Influence Attitude and Behavioral Intention of the Millennial Generation to Adoption of Telemedicine Platforms in Bali in the New Normal Era. *International Journal of Social Science and Business*, **7** (2): 369–380. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.55468>.
- Desyanta, I. G. P. R., & Darma, G. S. (2020). Development of Business Model Digital Fraction Property Investment, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, **9** (2): 67-78. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1343>.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali, *Binus Business Review*, **14** (1): 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>.
- Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2017). Dimensi Persepsi Resiko Pada Perilaku Belanja Online Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-9*, 161.
- Febrianti, N. M. N., & Darma, G. S. (2023). Millennials' Intention to Invest through Securities Crowdfunding Platform, *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, **5** (1): 19–30. <https://doi.org/10.34306/att.v5i1.280>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, **18** (3): 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Gunadi, A., & Darma, G. S. (2022). Menakar Minat Masyarakat Mengadopsi Aplikasi Customer Self Service Berbasis Mobile, *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, **14** (1): 26-34. <https://doi.org/10.22225/kr.14.1.2022.26-34>.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online(E-Commerce), *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, **01** (6): 94–103.

- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research, *European Business Review*, **26**: 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, **19** (2): 139–152.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. Ec. (2014). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In Pearson Education Limited (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Idayanti, L.G.D., Suardana, I.B.R., & Darma, G.S. (2020). Investigating of Patient Complaint Handling Risk Management in Hospital, *International Journal of Pharmaceutical Research*, **12** (4): 3471-3486. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2020.12.04.475>.
- Krismajayanti, N.P.A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs?, *Jurnal Manajemen dan uarta Bisnis (Performa)*, **18** (3): 32-44.
- Kusuma, P. O., & Darma, G. S. (2020). Mobile Payment Transaction on MSMEs, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (3): 104-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.926>.
- Lutfiyah, L. (2020). *Pengaruh brand image, media sosial dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online: studi kasus pada mahasiswa Uinsa Surabaya* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/43551>.
- Lomi, M.D.S., & Darma, G.S. (2022). Jalan Terjal Implementasi QR Code Bank BCA di Bali, *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, **22** (2): 834-841. <http://dx.doi.org/10.29040/jap.v22i2.4073>.

- Mahyuni, L.P., Adrian, R., Darma, G.S., Krisnawijaya, N.N.K., Dewi, I.G.A.A.P., and Permana, G.P.L. (2020). Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance, *Cogent Business & Management*, 7 (1788329): 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>.
- Mardiono, S. (2018). Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior Against Online Shopping in Samarinda, *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 7 (2): 97–110.
- Martani, L. A., & Darma, G. S. (2023). Menakar Peran Digital Leadership dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Pandemi Covid-19. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9 (1): 115-124. doi:10.32884/ideas.v9i1.796.
- Murti, K. G. K., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Immersive Experience in the Metaverse: Implications for Tourism and Business, *International Journal of Applied Business Research*, 5 (02): 187-207. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i02.329>.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (5): 2280-2296. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>.
- Mimaki, C.A., Darma, G.S., Widhiasthini, N.W., Basmantra, I.N. (2022). Predicting post-COVID-19 tourist's loyalty: will they come back and recommend?, *International Journal of Tourism Policy*, 12 (1): 1-23.
- Othman, L., Fadli, M., Heriyanto, M., & Jalil, A. (2021). Consumer Behavior Online Shopping in Market Place (Study of Willingness to Buy UR , UIR , UIN and UMRI Riau Student Consumers), *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4 (4): 7882–7894. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2707>.
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15 (1): 36-51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1): 70–90. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>.

- Patni, S.S., and Darma, G.S. (2017). Non-Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Net Interest Margin, BOPO, Capital Adequacy Ratio, Return on Asset dan Return on Equity, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 166-184.
- Pavlou, P. A. (2003). International Journal of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, **7** (3): 101–134.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.7139&rep=rep1&type=pdf>.
- Permana, F.P.W., and Darma, G.S. (2020). Implementation Digital Supply Chain Management System as a Reflection of Digital Transformation in New Normal Era: Study of System Crash and Fraud Prevention Analysis, *Int. J Sup. Chain. Mgt*, **9** (5): 1541-1551.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi, *Jurnal TEKNOINFO*, **15** (1): 32–37.
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12): 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media, *International Journal of Business, Economics and Management*, **3** (1): 165-171. [10.31295/ijbem.v3n1.167](https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167).
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping, *E-Jurnal Manajemen*, **10** (7): 714-737.
- Putra, I.G.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia?, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 424-430.
- Premawati, I.G.A.S., and Darma, G.S. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal (Penelitian Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015), *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, **2** (2): 272-286.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2).
<http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.

- Puriati, N.M. & Darma, G.S. (2021). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Manajemen Modern Sebagai Penggerak Ekonomi Rakyat, *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7 (2): 319-330. <http://dx.doi.org/10.23887/bjm.v7i2.34162>.
- Populix. (2020, September). *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Populix. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>.
- Reditiya, I. D. D. S., Subanda, I. N., & Darma, G. S. (2023). Implementasi Kebijakan Pencegahan dan Penanggulangan Covid-19 Sebagai Bentuk Manuver Organisasi Dinas Kesehatan Provinsi Bali, *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU"*, 22 (2): 134–152. <https://doi.org/10.37849/midi.v22i2.329>.
- Restudana, K. A., & Darma, G. S. (2022). Upaya Penerapan Metode Lean Thinking Pada Proses Pelayanan Farmasi Rawat Jalan, *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 18 (1): 101-131. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.527>.
- Said, U., & Darma, G. S. (2022). BPJS Employment Digital Transformation Challenges and Optimization Strategies, *Jurnal Ekonomi*, 11 (02): 1176–1182. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/512>.
- Saputra, U.W.E., & Darma, G.S. (2022). The Intention to Use Blockchain in Indonesia Using Extended Approach Technology Acceptance Model (TAM), *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16 (1): 27-35. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7609>.
- Sanjaya, I. G. W., & Darma, G. S. (2023). Bali Smart Island: Smart City Implementation in Bali Province, *Journal of Governance and Public Policy*, 10 (2): 203-215. doi:<https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i2.17325>.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak, *E-Jurnal Akuntansi*, 30 (10): 2682 - 2697. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Soraya, M. R. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Emosional Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.

- Solin, I. K., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., Maradona, A. F., Ratnawandari, S. A., and Sri Kusumoretno, R. N. (2023). Identification of Integrated Management System in Electricity Business Sector, *2023 IEEE International Conference on Environment and Electrical Engineering and 2023 IEEE Industrial and Commercial Power Systems Europe (EEEIC / I&CPS Europe)*, pp. 1-6, doi: 10.1109/EEEIC/ICPSEurope57605.2023.10194677.
- Solin, I. K., Mahyuni, L. P., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2023). Integrated sustainable management system: Drivers, strategy, structure, and evaluation, *Sustinere: Journal of Environment and Sustainability*, **7** (2): 147–160. <https://doi.org/10.22515/sustinere.jes.v7i2.310>.
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, **7** (6): 221– 231. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Wandari, N.K.M.A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, **6** (1): 49-61. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14778>.
- Wardana, W. N., & Darma, G.S. (2022). Menelisik Fenomena Online Buzz pada IPO Saham Teknologi, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, **7** (2): 920–927. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.567>.
- Wandari, N.K.M.A., & Darma, G. S. (2020). Pengelolaan Karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green Product, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, **17** (02): 48-57. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.305>.
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.

- Widana, L.A.S.C., & Darma, G.S. (2021). Measuring The Passion of Entrepreneurship Spirit on Students in Industrial Revolution Era 4.0, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **7** (2): 224-234. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i2.316>.
- Widiasih, N.P.S., & Darma, G. S. (2021). Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention, *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, **10** (2): 159-176. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>.
- Widyastuti, E., & Darma, G. S. (2022). Menakar Keraguan Pemanfaatan Insentif Pajak UMKM Pada Masa Pemulihan Ekonomi Nasional, *Monex – Journal of Accounting Research*, **11** (2): 214-231. <http://dx.doi.org/10.30591/monex.v11i2.3626>.
- Wibawa, P. B. A., & Darma, G. S. (2023). Examining Portraits of Tax Avoidance in Transactions and Ownership of Crypto-Assets in The Post-Pandemic Era, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, **17** (1): 1–7. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i9.355>.
- Wibawa, I. N. C., & Darma, G. S. (2023). Marketing Strategies Implemented by Agen Perisai of BPJS Ketenagakerjaan in Bali Province, *Jurnal Ekonomi*, **12** (04): 275–283. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2683>.
- Wijaya, I.N.A.S., & Darma, G.S. (2022). Jalan Terjal Penerapan Cashless di Pedagang Pasar Tradisional, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **7** (2): 2506-2524. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6237>.
- Wulandari, P.V., Darma, G.S., & Mahyuni, L.P. (2022). Countercyclical, COVID-19, and Financial Distress of Rural Bank Setting the Agenda for the Post Covid-19's Stimulus, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, **16** (2): 293 - 309. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i02.p09>.
- Wulandari, L.P.A., & Darma, G.S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **6** (2): 381-389. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>.
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907.