

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Implementasi Data Pribadi Pada E-commerce Shopee di Indonesia

Nurul Aulia Kusdarini¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurulaulks@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal traits* dan *prior negative experience* terhadap *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust* serta dampaknya terhadap *willingness to disclose personal data* pada pengguna e-commerce Shopee di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan data dikumpulkan dari 285 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *extraversion*, *agreeableness*, dan *openness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived benefit*. *Neuroticism* dan *conscientiousness* berpengaruh signifikan terhadap *privacy concern* dan *trust*, sementara *prior negative experience* meningkatkan *privacy concern* namun menurunkan *willingness to disclose personal data*. Selain itu, *perceived benefit* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to disclose personal data*, sementara *privacy concern* berpengaruh negatif. Hasil ini mendukung *Privacy Calculus Theory*, di mana keputusan pengguna untuk berbagi data ditentukan oleh pertimbangan manfaat dan risiko. Nilai R^2 konstruk endogen menunjukkan kekuatan penjelasan model berada pada kategori moderat hingga kuat. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengelola platform digital dalam merancang strategi peningkatan kepercayaan dan kenyamanan pengguna terkait perlindungan data pribadi.

Kata kunci: personality traits, prior negative experience, privacy calculus, data pribadi, e-commerce, shopee

Abstract

This study aims to analyze the influence of *personal traits*, *prior negative experience*, and *privacy awareness* on *perceived benefit*, *privacy concern*, and *trust*, as well as their impact on users' *willingness to disclose personal data* in the context of e-commerce. The research employed *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) based on data collected from 285 respondents. The results show that *extraversion*, *agreeableness*, and *openness* have a significant positive influence on *perceived benefit*. *Neuroticism* and *conscientiousness* significantly affect *privacy concern* and *trust*, while *prior negative experience* increases *privacy concern* but decreases both *perceived benefit* and *trust*. *Privacy awareness* positively influences *perceived benefit* and *trust* while significantly reducing *privacy concern*. Furthermore, *perceived benefit* and *trust* have a significant positive effect on the *willingness to disclose personal data*, while *privacy concern* negatively affects it. These findings support the *Privacy Calculus Theory*, which suggests that users' decisions to share personal information are based on their evaluation of perceived benefits versus risks. The R^2 values for the endogenous constructs indicate that the model has a moderate to strong explanatory power. These results can serve as a reference for digital platform providers to develop strategies that enhance user trust and comfort in managing personal data privacy.

Keywords: personality traits, prior negative experience, privacy calculus, personal data, e-commerce, shopee

I. PENDAHULUAN

Saat ini, konsumen terus-menerus terpapar pada konten yang dipersonalisasi, seperti unggahan media sosial, hasil pencarian, rekomendasi film atau musik, maupun pesan politik (Kozyreva et al., 2021). Misalnya, platform belanja seperti Amazon menyediakan layanan yang dipersonalisasi dengan menyarankan promosi yang disesuaikan dengan

riwayat penelusuran konsumen atau pembelian sebelumnya. Teknologi layanan yang dipersonalisasi sangat penting untuk e-commerce modern, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna, mengoptimalkan efisiensi penjualan, dan meningkatkan nilai komersial bagi bisnis (Zhou et al., 2024). Personalisasi yang didukung oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) ini memiliki kekuatan untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen secara signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan McKinsey (2023), ketika konsumen merasa bahwa suatu perusahaan mengenal dan peduli terhadap mereka, 78% mengatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian lagi dari merek tersebut. Dalam penelitian yang sama dituliskan pula bahwa 71% konsumen mengharapkan layanan personalisasi dan 73% kecewa ketika pengalaman berbelanja tidak optimal.

Seiring dengan perkembangannya, muncul juga resiko keamanan yang dapat mengganggu kenyamanan seseorang dalam melakukan proses transaksi. Salah satu resiko keamanan yang muncul adalah masalah privasi. E-commerce harus menghadapi risiko kejahatan dunia maya seperti *phishing* dan *cracking* yang dapat menyebabkan keluhan dan laporan dari konsumen yang menderita kerugian karena tidak amannya informasi dan privasi mereka (Girsang et al., 2020). Privasi, pada umumnya, merupakan hak asasi manusia lainnya, sehingga masalah privasi pun tak luput dari pengawasan pemerintah (Candiwan & Faiz Savindraputra, 2019). Privasi merupakan kekhawatiran substansial lainnya yang dimiliki konsumen ketika membeli produk secara daring. Privasi sangat penting dan fundamental untuk keamanan informasi pribadi konsumen (Bandara et al., 2019). Konsumen menjadi lebih sadar akan potensi bahaya yang terkait dengan informasi pribadi mereka secara daring (Barth et al., 2019). Perhatian terhadap privasi berpusat pada perlindungan data sensitif seperti nama, alamat, detail kontak, dan informasi keuangan.

Berdasarkan laporan dari berbagai lembaga keamanan siber, jumlah insiden pelanggaran data terus meningkat setiap tahunnya. Misalnya, kebocoran data pada platform media sosial, layanan keuangan digital, dan e-commerce telah menimbulkan kerugian yang besar bagi individu dan organisasi (Rahmawati, 2018). Fenomena ini tidak hanya terjadi di tingkat global, tetapi juga di Indonesia. Beberapa kasus kebocoran data besar yang terjadi di Indonesia, seperti kebocoran dan pencurian data pelanggan sebuah e-commerce besar menunjukkan betapa rentannya data pribadi masyarakat terhadap ancaman siber. Pelanggaran data e-commerce di Indonesia yang sangat besar telah berdampak pada Tokopedia, yaitu lebih dari 91 juta akun pengguna dan 7 juta data pedagang telah dibobol. Demikian pula, 13 juta akun Bukalapak dan 73 juta data pengguna dari berbagai platform telah bocor di dark web, sehingga informasi sensitif seperti ID pengguna, alamat email, dan detail identifikasi pribadi terekspos (Sudarwanto & Kharisma, 2021). Insiden ini menyoroti kerentanan ekosistem digital Indonesia terhadap ancaman dunia maya dan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan langkah-langkah keamanan.

Dalam penelitian ini, Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia per tahun 2024, pada saat penelitian ini sedang dilakukan. Namun, di balik kesuksesannya, Shopee menghadapi beberapa kali tantangan serius mengenai keamanan data konsumen yang perlu diperhatikan. Pada tahun 2022, peneliti keamanan dark web yang dikenal sebagai DarkTracer mengatakan bahwa ratusan ribu data kredensial yang diakses lewat situs web atau domain Indonesia, bocor. Di dalamnya termasuk Shopee, Lazada, Direktorat Jenderal atau Ditjen Pajak, Kementerian Agama (Kemenag) hingga Kementerian Keuangan (Kemenkeu). Total 40.629 pengguna internet di Indonesia terinfeksi Stealer, seperti Redline, Raccoon, dan Vidar. Sebanyak 502.581 kredensial yang diakses ke domain .id bocor, serta didistribusikan ke darkweb dan deep web. Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya memahami apa yang dipikirkan konsumen tentang mengelola data pribadi di e-commerce, terutama mengingat kekhawatiran tentang privasi yang semakin meningkat. Dengan adanya kontroversi ini, semakin jelas bahwa pelanggan sangat memperhatikan bagaimana platform e-commerce seperti Shopee menangani data pribadi mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. E-commerce

E-commerce merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan organisasi untuk menjelajahi pasar global. E-commerce juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau penjualan melalui internet. E-commerce melibatkan penggunaan Internet, *World Wide Web* (Web), dan aplikasi seluler serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, e-commerce dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial yang didukung secara digital (*digitally enabled commercial transactions*) antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2023).

B. Data Pribadi

Dalam UU Nomor 27 Tahun 2022 Pasal 1, yang dimaksud dengan data pribadi adalah data tentang orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik atau nonelektronik. Menurut EU GDPR Pasal 4 Ayat 1, data pribadi adalah setiap informasi yang berkaitan dengan orang perseorangan yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi ('subjek data').

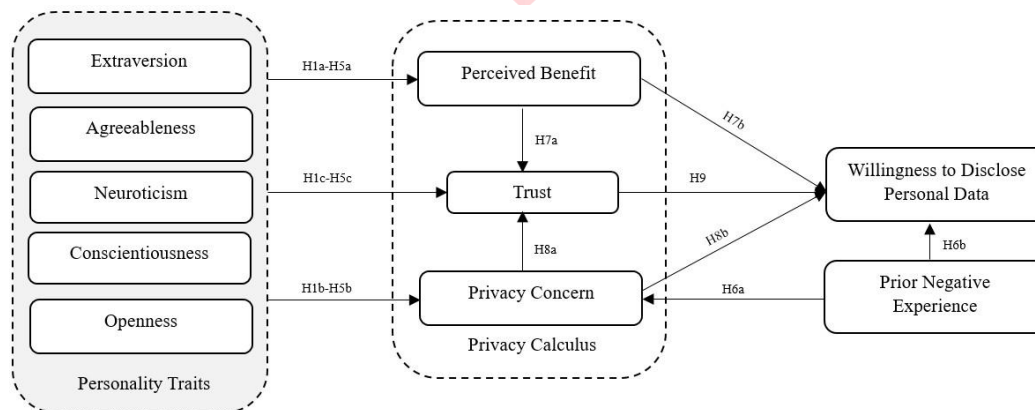
C. Personality Traits

Personality traits merupakan karakteristik psikologis yang cenderung menetap pada individu dan dapat memengaruhi cara berpikir, merasakan, serta bertindak di dunia luar (Devaraj et al., 2008). Dengan menyatukan berbagai dimensi kepribadian yang sebelumnya terpecah-pecah, model Big Five merangkum lima *personality traits* yang berbeda dan tidak saling berkaitan, yaitu *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness to experience* (*Openness*), *Agreeableness*, dan *Conscientiousness*. Seiring dengan itu, sebuah alat ukur standar yaitu *NEO-Personality Inventory* (NEO-PI) pun dikembangkan (Kurylo & Stevenson, 2010). *Agreeableness* dan *Conscientiousness* mencerminkan dimensi interpersonal. *Extraversion* merepresentasikan komponen temperamental. Dimensi emosional diwakili oleh *Neuroticism* dan *Openness to experience* berkaitan erat dengan aspek kognitif.

D. Privacy Calculus Theory

Teori *privacy calculus* mengacu pada "perilaku manusia," di mana istilah *calculus* mengacu pada pertimbangan kognitif di antara kendala situasional yang mengatur proses pengambilan keputusan individu terkait apakah mereka akan mengungkapkan informasi pribadi atau tidak (Laufer dan Wolfe, 1977). Beke et al. (2021) menjelaskan bahwa *privacy calculus* pada dasarnya merupakan bentuk persepsi konsumen. Konsep ini menggambarkan proses pertimbangan internal yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan apakah mereka bersedia membagikan informasi pribadi kepada sebuah perusahaan.

E. Hipotesis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Olahan Data Penulis, 2025)

Pentina et al. (2016) mengemukakan bahwa *extraversion* pada pengguna *mobile App* meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat dari aplikasi tersebut. Mouakket dan Sun (2019) juga menyimpulkan bahwa *extraversion* memiliki hubungan positif dengan *utilitarian value* pada penggunaan SNSs (*Social Networking Services*). Namun, ditemukan adanya hubungan negatif antara *extraversion* dan *privacy concern* (Bansal et al., 2010; Hin, 2015; Koohikamali et al., 2016), atau bahkan tidak ada hubungan yang signifikan (Osatuyi, 2015; Van Der Schyff et al., 2020). Berdasarkan analisis di atas, maka hipotesis berikut diajukan:

H1a: *Extraversion* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefit*.

H1b: *Extraversion* memiliki pengaruh negatif terhadap *privacy concern*.

H1c: *Extraversion* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Mouakket dan Sun (2019) menemukan bahwa pengguna dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi lebih mungkin menganggap SNS sebagai sesuatu yang bermanfaat dan menyenangkan. Selain itu, individu yang memiliki sifat *agreeable* cenderung lebih baik dalam membangun *trust* dan hubungan yang bersahabat dengan orang lain (Bansal et al., 2015; Islam et al., 2017). Kesadaran mereka terhadap pentingnya menciptakan tatanan sosial yang adil dan seimbang juga membuat mereka sangat peduli terhadap isu pelanggaran privasi (Koohikamali et al., 2016). Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengguna atau konsumen dengan *agreeableness* justru tidak terlalu sensitif terhadap ancaman privasi, dan sifat kepribadian ini secara tidak langsung mampu mengurangi *privacy concern*, sebagaimana disampaikan oleh Junglas et al. (2008). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2a: *Agreeableness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefit*.

H2b: *Agreeableness* memiliki pengaruh positif terhadap *privacy concern*.

H2c: *Agreeableness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Sebagian besar studi juga menunjukkan bahwa individu yang bersifat *neurotic* kerap mengalami *cyber anxiety*, yang tidak hanya membuat mereka sangat peduli terhadap isu privasi saat mengadopsi teknologi baru atau memberikan informasi pribadi (Bansal et al., 2015; Van Der Schyff et al., 2020), tetapi juga memengaruhi pandangan positif mereka

terhadap teknologi atau layanan baru, seperti yang dikonfirmasi oleh Zhou dan Lu (2011), Uffen et al. (2013), dan Agyei et al. (2020). Dalam studi tentang kepribadian dan *trust*, Pour dan Taheri (2019) menemukan bahwa *neuroticism* berhubungan negatif dengan persepsi *trust* dan perilaku berbagi pengetahuan (*knowledge sharing behavior*) pada platform SNS. Dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa tingkat *anxiety* dan ketakutan yang tinggi dapat menghalangi pengguna untuk membangun *confidence* terhadap penyedia layanan, di mana *privacy concern* mereka dalam memberikan data pribadi akan meningkat drastis, sedangkan *perceived benefit* dari pemberian informasi tersebut akan menurun secara signifikan. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa:

H3a: *Neuroticism* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived benefit*.

H3b: *Neuroticism* memiliki pengaruh positif terhadap *privacy concern*.

H3c: *Neuroticism* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*.

Beberapa studi telah mengungkapkan bahwa *conscientiousness* memengaruhi tingkat *trust* individu, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Misalnya, Bawack et al. (2021) menemukan bahwa pengguna yang memiliki rasa tanggung jawab tinggi lebih cenderung mempercayai layanan berbasis smart speaker *voice-guided service* yang memberikan pengalaman positif. Namun, Pour dan Taheri (2019) justru menemukan bahwa *conscientiousness* berkaitan dengan kecenderungan *trust* yang lebih rendah, sementara Zhou dan Lu (2011) serta Bansal et al. (2015) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *conscientiousness* dan *trust*. Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa individu dengan sifat *conscientiousness* akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, yang berarti mereka akan mempertimbangkan berbagai *benefit* dari memberikan otorisasi informasi pribadi, lebih peduli terhadap data pribadi mereka, dan memiliki ambang *trust* yang lebih tinggi terhadap penyedia layanan. Maka dari itu, hipotesis berikut diajukan::

H4a: *Conscientiousness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefit*.

H4b: *Conscientiousness* memiliki pengaruh positif terhadap *privacy concern*.

H4c: *Conscientiousness* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mereka cenderung bersedia mengungkapkan informasi pribadi sebagai imbalan atas fitur atau layanan tambahan yang mereka butuhkan (Moore & McElroy, 2011). Di sisi lain, mereka juga lebih rasional dan optimis terhadap ancaman privasi yang terkait dengan teknologi baru (Pizzi & Scarpi, 2020). Dalam hal personal *trust*, Zhou dan Lu (2011) mencatat bahwa pengguna dengan kepribadian *openness* lebih cenderung mempercayai penyedia layanan *mobile*. Dinero dan Chua (2018) juga menunjukkan bahwa *openness* berkorelasi dengan tingkat *trust* yang lebih tinggi ketika individu melakukan pengungkapan informasi berbasis lokasi. Berdasarkan penalaran tersebut, pengguna dengan tingkat *openness* yang tinggi akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap *benefit* dari layanan yang akan mereka gunakan, lebih tidak khawatir terhadap isu privasi, dan lebih percaya diri dalam memberikan otorisasi terhadap informasi pribadi mereka. Maka dari itu, hipotesis-hipotesis berikut diajukan:

H5a: *Openness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefit*.

H5b: *Openness* memiliki pengaruh negatif terhadap *privacy concern*.

H5c: *Openness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Prior negative experiences menurunkan *personal controllability of outcomes* serta *perceived availability* (Helweg-Larsen & Shepperd, 2001). Akibatnya, pengguna yang pernah mengalami *privacy invasion* menjadi lebih waspada terhadap informasi pribadi mereka. Hal ini pada akhirnya memicu *privacy concern* dan mengurangi kemauan mereka untuk mengungkapkan informasi pribadi. Li et al. (2019) mengungkapkan bahwa *privacy invasion experience* merupakan faktor signifikan dalam pembentukan *privacy concern* di kalangan pengguna platform. Sementara itu, Ampong et al. (2018) menunjukkan bahwa *negative privacy experiences* menurunkan niat pengguna jejaring sosial untuk mengungkapkan informasi. Menurut Metzger (2007), konsumen dengan pengalaman dalam e-commerce cenderung memberikan informasi palsu untuk membatasi pengungkapan informasi pribadi mereka. Berdasarkan bukti teoritis dan empiris tersebut, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6a: *Prior negative experiences* memiliki pengaruh positif terhadap *privacy concern*.

H6b: *Prior negative experiences* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to disclose personal data*.

Dalam studi tentang pengungkapan informasi pribadi, Wang et al. (2016) menemukan bahwa *perceived benefits* dari pengguna App berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk mengungkapkan informasi. Wottrich et al. (2018) juga menyatakan bahwa pengguna akan membuat keputusan *privacy trade-offs* ketika menggunakan layanan platform, dan nilai yang dirasakan dari layanan tersebut merupakan elemen paling penting yang memengaruhi keputusan otorisasi pengguna. Selain itu, Wakefield (2013) dan Susanto et al. (2016) menemukan bahwa *perceived benefits* individu memiliki hubungan positif terhadap *trust* dalam konteks tertentu:

H7a: *Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

H7b: *Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to disclose personal data*.

Privacy concern yang meningkat dapat menyebabkan pengguna menolak untuk memberikan otorisasi pengungkapan informasi pribadi, sebagaimana dikonfirmasi oleh Junglas et al. (2006), Bansal et al. (2018), dan Yeh

et al. (2016). Lebih jauh lagi, banyak studi menunjukkan bahwa *privacy concern* pengguna memiliki keterkaitan yang kuat dengan tingkat distrust terhadap perusahaan (Wu et al., 2012). Berdasarkan analisis di atas, hipotesis berikut diajukan:

H8a: *Privacy concern* memiliki pengaruh negatif terhadap *trust*.

H8b: *Privacy concern* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to disclose personal data*.

Beberapa studi menunjukkan bahwa peran kepercayaan terhadap kesediaan individu dalam lingkungan jaringan seluler tidak signifikan (Pizzi & Scarpi, 2020). Tang et al. (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan positif dari pengguna aplikasi seluler terhadap potensi kehilangan privasi yang disebabkan oleh pemberian otorisasi atas informasi pribadi. Berdasarkan hal tersebut, kami mengajukan hipotesis berikut:

H9: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to disclose personal data*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *partial least squares* (PLS) untuk menguji dan mengevaluasi model penelitian. Dibandingkan dengan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM), PLS merupakan SEM berbasis varians yang berfokus pada perbedaan dalam data dan lebih fleksibel dalam hal ukuran sampel dan persyaratan distribusi data daripada CB-SEM. Selain itu, PLS dapat menangani model struktural yang kompleks dengan beberapa variabel dan cocok untuk menangani variabel formatif. Karena model yang diteliti kompleks, yang menggabungkan faktor mediasi dan variabel formatif orde kedua, penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS (versi 4.0) untuk mengevaluasi dan menguji model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara digital lewat Google Form melalui platform media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp dan X mulai tanggal 20 Februari 2024 sampai 10 April 2024 dan diperoleh total sebanyak 285 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan kriteria pengguna platform e-commerce Shopee di Indonesia dengan latar belakang usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi berbelanja yang beragam. Keberagaman ini penting karena dapat memperkaya perspektif terhadap persepsi konsumen terhadap implementasi data pribadi pada e-commerce Shopee di Indonesia.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut	Frekuensi	Persentase
Usia	18 – 24 tahun	93	32.63%
	25 – 34 tahun	164	57.54%
	35-44 tahun	27	9.47%
	45 tahun ke atas	1	0.35%
Jenis Kelamin	Laki-laki	115	40.35%
	Perempuan	170	59.65%
Domisili	Bali	8	2.81%
	Banten	19	6.67%

	DKI Jakarta	12	4.21%
	Jakarta Barat	4	1.40%
	Jakarta Selatan	2	0.70%
	Jakarta Timur	5	1.75%
	Jambi	1	0.35%
	Jawa Barat	78	27.37%
	Jawa Tengah	47	16.49%
	Jawa Timur	50	17.54%
	Kalimantan Barat	6	2.11%
	Kalimantan Selatan	2	0.70%
	Kalimantan Tengah	2	0.70%
	Kalimantan Timur	4	1.40%
	Lampung	4	1.40%
	NTT	1	0.35%
	Riau	2	0.70%
	Sulawesi Barat	2	0.70%
	Sulawesi Selatan	6	2.11%
	Sulawesi Tengah	3	1.05%
	Sulawesi Timur	1	0.35%
	Sumatera Barat	6	2.11%
	Sumatera Selatan	7	2.46%
	Sumatera Timur	1	0.35%
	Sumatera Utara	4	1.40%
	Yogyakarta	8	2.81%
Pendidikan Terakhir	D3/S1	160	56.14%
	S2/S3	10	3.51%
	SMA/SMK	107	37.54%
	SMP atau lebih rendah	8	2.81%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	2	0.70%
	Karyawan Swasta	112	39.30%
	Pelajar/Mahasiswa	85	29.82%
	PNS/BUMN	55	19.30%
	Wirausaha	31	10.88%
Pendapatan Bulanan	< Rp 3 juta	84	29.47%
	Rp 3 juta – Rp 5 juta	20	7.02%
	Rp 5 juta – Rp 10 juta	117	41.05%
	> Rp 10 juta	64	22.46%
Frekuensi Belanja di Shopee	1x dalam 6 bulan	50	17.54%
	1-2x per bulan	99	34.74%
	3-5x per bulan	8	2.81%
	> 5x per bulan	128	44.91%

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2025)

B. Measurement Model

Beberapa pengujian dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas dari kuesioner, guna memastikan bahwa kuesioner memenuhi kriteria validitas konvergen dan validitas diskriminan. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1, nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dari semua variabel lebih besar dari 0,700. Ini menunjukkan bahwa skala yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik serta tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing faktor juga melebihi ambang batas 0,500, yang mengindikasikan bahwa skala tersebut telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

Tabel 4. 2 Measurement Model

Variabel	Cronbach's	CR	AVE
<i>Extraversion</i>	0.772	0.868	0.687
<i>Agreeableness</i>	0.835	0.901	0.752
<i>Neuroticism</i>	0.925	0.952	0.870
<i>Conscientiousness</i>	0.805	0.881	0.712
<i>Openness</i>	0.702	0.832	0.623
<i>Prior Negative Experience</i>	0.923	0.951	0.775
<i>Perceived Benefit</i>	0.855	0.912	0.884
<i>Privacy Concern</i>	0.934	0.958	0.764
<i>Trust</i>	0.846	0.907	0.866
<i>Willingness to Disclose Personal Data</i>	0.862	0.916	0.783

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2025)

C. Structural Model

Structural model atau disebut juga *inner model* menggambarkan hubungan antara konstruk laten satu dengan lainnya. Model ini merepresentasikan hipotesis atau hubungan kausal antara konstruk dalam model yang bersifat prediktif (Hair et al., 2021). Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural untuk menguji hubungan teoritis antar konstruk seperti yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

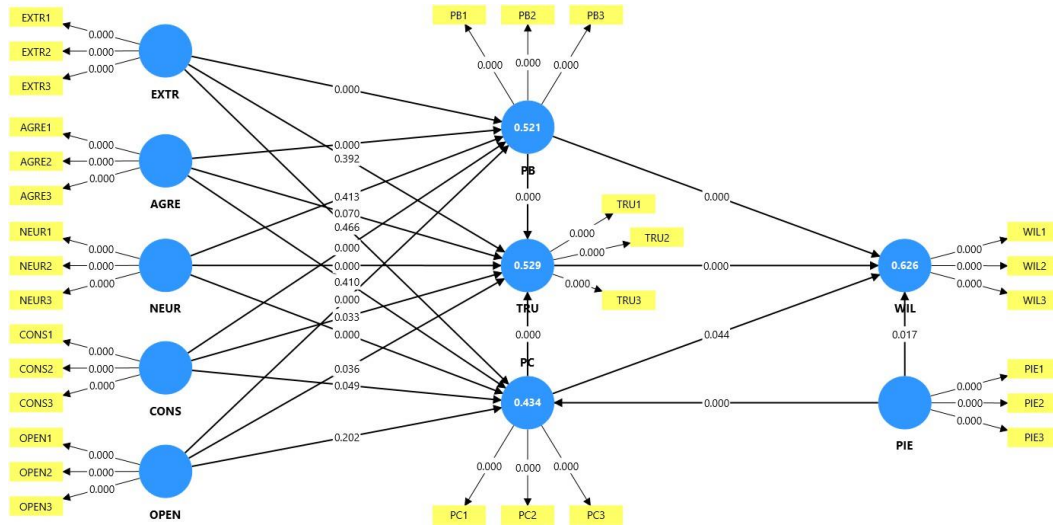
Tabel 4. 3 R-squared (R²)

Variabel	R-squared	Kategori
<i>Perceived Benefit</i>	0.521	Moderat
<i>Privacy Concern</i>	0.434	Lemah
<i>Trust</i>	0.529	Moderat
<i>Willingness to Disclose Personal Data</i>	0.626	Moderat

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2025)

1. *Perceived benefit* memiliki nilai R² sebesar 0.521, yang berarti sebesar 52.1% varians dalam *perceived benefit* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *personality traits*, *prior negative experience*, dan *privacy awareness*. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai ini termasuk dalam kategori moderat. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Privacy concern* memiliki nilai R² sebesar 0.434, yang menunjukkan bahwa 43.4% varians dalam *privacy concern* dijelaskan oleh variabel-variabel seperti *personality traits*, *prior negative experience*, dan *privacy awareness*. Nilai ini berada pada kategori lemah, namun masih dapat diterima dalam konteks persepsi atau perilaku konsumen yang umumnya kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model.

3. *Trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0.529, yang menunjukkan bahwa 52,9% varians dalam *trust* dijelaskan oleh variabel-variabel seperti *personality traits*, *prior negative experience*, *privacy awareness*, *perceived benefit* dan *privacy concern*. Nilai ini tergolong moderat, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap konstruk *trust*.
4. *Willingness to disclose personal data* memiliki nilai R^2 sebesar 0.626, artinya 62,6% varians dalam kemauan pengguna untuk membagikan data pribadi dijelaskan oleh *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust*. Nilai ini juga termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model secara umum memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik terhadap konstruk utama yang menjadi tujuan akhir penelitian.



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Structural Model (Inner Model)

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2025)

Dalam pendekatan PLS-SEM yang dijelaskan oleh Hair et al. (2021), kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan hasil evaluasi nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Suatu hipotesis dianggap diterima apabila hubungan antar konstruk laten menunjukkan signifikansi statistik. Secara teknis, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1.645 untuk uji satu arah (*one-tailed*) atau lebih dari 1.96 untuk uji dua arah (*two-tailed*), serta *p-value* yang lebih kecil dari 0.05. Ketika kriteria tersebut terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar konstruk bersifat signifikan dan hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* di bawah ambang batas atau *p-value* lebih besar dari 0.05, maka hubungan dianggap tidak signifikan dan hipotesis ditolak (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis		<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	<i>Path Coefficient</i>	Hasil
H1a	<i>Extraversion -> Perceived Benefit</i>	3.330	0.000	0.282	H0 ditolak, H1 diterima
H1b	<i>Extraversion -> Privacy Concern</i>	0.086	0.466	0.005	H0 diterima, H1 ditolak
H1c	<i>Extraversion -> Trust</i>	0.274	0.392	0.019	H0 diterima, H1 ditolak
H2a	<i>Agreeableness -> Perceived Benefit</i>	4.953	0.000	0.408	H0 ditolak, H1 diterima

H2b	<i>Agreeableness -> Privacy Concern</i>	0.229	0.410	-0.012	H0 diterima, H1 ditolak
H2c	<i>Agreeableness -> Trust</i>	1.478	0.070	0.092	H0 diterima, H1 ditolak
H3a	<i>Neuroticism-> Perceived Benefit</i>	0.220	0.413	0.008	H0 diterima, H1 ditolak
H3b	<i>Neuroticism -> Privacy Concern</i>	6.599	0.000	0.350	H0 ditolak, H1 diterima
H3c	<i>Neuroticism -> Trust</i>	4.945	0.000	0.238	H0 ditolak, H1 diterima
H4a	<i>Conscientiousness -> Perceived Benefit</i>	3.539	0.000	-0.180	H0 ditolak, H1 diterima
H4b	<i>Conscientiousness -> Privacy Concern</i>	1.656	0.049	0.086	H0 ditolak, H1 diterima
H4c	<i>Conscientiousness -> Trust</i>	1.837	0.033	0.094	H0 ditolak, H1 diterima
H5a	<i>Openness-> Perceived Benefit</i>	3.560	0.000	0.262	H0 ditolak, H1 diterima
H5b	<i>Openness -> Privacy Concern</i>	0.834	0.202	-0.049	H0 diterima, H1 ditolak
H5c	<i>Openness -> Trust</i>	1.802	0.036	0.121	H0 ditolak, H1 diterima
H6a	<i>Prior Negative Experience -> Privacy Concern</i>	8.261	0.000	0.453	H0 ditolak, H1 diterima
H6b	<i>Prior Negative Experience -> Willingness to Disclose Personal Data</i>	2.112	0.017	-0.110	H0 ditolak, H1 diterima
H7a	<i>Perceived Benefit-> Trust</i>	6.397	0.000	0.481	H0 ditolak, H1 diterima
H7b	<i>Perceived Benefit -> Willingness to Disclose Personal Data</i>	6.395	0.000	0.409	H0 ditolak, H1 diterima
H8a	<i>Privacy Concern -> Trust</i>	3.532	0.000	-0.197	H0 ditolak, H1 diterima
H8b	<i>Privacy Concern -> Willingness to Disclose Personal Data</i>	1.711	0.044	-0.082	H0 ditolak, H1 diterima
H9	<i>Trust -> Willingness to Disclose Personal Data</i>	5.547	0.000	0.355	H0 ditolak, H1 diterima

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis PLS-SEM dan teknik *bootstrapping*, diketahui bahwa sebagian besar jalur dalam model struktural menunjukkan hubungan yang signifikan. Dimulai dari variabel *personality traits*, *extraversion* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived benefit* (0.282, $t = 3.330$, $p < 0.001$), dengan kekuatan pengaruh sedang, sehingga H1a diterima. Namun, pengaruhnya terhadap *privacy concern* dan *trust* menunjukkan hasil nilai *path coefficient* yang sangat rendah (0.005, $t = 0.086$ dan 0.019, $t = 0.274$) dan tidak signifikan ($p > 0.05$), sehingga hipotesis H1b dan H1c ditolak. Hal serupa terjadi pada *agreeableness*, yang

berpengaruh signifikan terhadap *perceived benefit* (0.408, $t = 4.953$, $p < 0.001$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *privacy concern* maupun *trust*, sehingga H2a diterima, namun H2b dan H2c ditolak.

Selanjutnya, variabel *neuroticism* tidak berpengaruh terhadap *perceived benefit* (0.008, $t = 0.220$, $p > 0.05$), namun memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap *privacy concern* (0.350, $t = 6.559$, $p < 0.001$) serta pengaruh sedang terhadap *trust* (0.238, $t = 4.945$, $p < 0.001$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3a ditolak, namun H3b dan H3c diterima. Variabel *conscientiousness* menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap *perceived benefit* (-0.180, $t = 3.539$, $p < 0.001$), serta pengaruh lemah namun signifikan terhadap *privacy concern* dan *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4a, H4b dan H4c diterima. Selain itu, variabel *openness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived benefit* (0.262, $t = 3.560$, $p < 0.001$) dan *trust* (0.121, $t = 1.802$, $p = 0.036$), tetapi tidak signifikan terhadap *privacy concern*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5a dan H5c diterima, namun H5b ditolak.

Variabel *prior negative experience* berpengaruh positif terhadap *privacy concern* (0.453, $t = 8.261$, $p < 0.001$) dan negatif terhadap *willingness to disclose personal data* (-0.110, $t = 2.112$, $p = 0.017$), dengan seluruh hubungan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6a, H6b dan diterima. Selanjutnya, variabel *perceived benefit* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap *trust* (0.481, $t = 6.397$, $p < 0.001$) serta *willingness to disclose personal data* (0.409, $t = 6.395$, $p < 0.001$), sehingga H7a dan H7b diterima. Sebaliknya, *privacy concern* berpengaruh negatif terhadap *trust* (-0.197, $t = 3.532$, $p < 0.001$) dan *willingness to disclose personal data* (-0.082, $t = 1.711$, $p = 0.044$), keduanya signifikan, sehingga H8a dan H8b diterima. Terakhir, variabel *trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to disclose personal data* (0.355, $t = 5.547$, $p < 0.001$), sehingga H9 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa beberapa dimensi *personality traits* seperti *extraversion*, *agreeableness*, dan *openness* berpengaruh positif terhadap *perceived benefit*, sementara *conscientiousness* justru memberikan pengaruh negatif. *Neuroticism* tidak mempengaruhi *perceived benefit*, namun berpengaruh positif terhadap *privacy concern*. Selain itu, *conscientiousness* juga meningkatkan *privacy concern*, sedangkan *extraversion*, *agreeableness*, dan *openness* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *privacy concern*. Dalam konteks *trust*, *neuroticism*, *conscientiousness*, dan *openness* menunjukkan pengaruh positif, sedangkan *extraversion* dan *agreeableness* tidak signifikan.

Prior negative experience terbukti berpengaruh signifikan, yaitu meningkatkan *privacy concern* dan menurunkan *willingness to disclose personal data*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman negatif masa lalu membentuk sikap lebih waspada terhadap privasi. Variabel *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust* semuanya berpengaruh signifikan terhadap *willingness to disclose personal data*. *Perceived benefit* dan *trust* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengungkapkan data pribadi, sedangkan *privacy concern* menurunkan kecenderungan tersebut. Hasil ini mendukung asumsi utama dari *Privacy Calculus*, yaitu konsumen melakukan perhitungan rasional antara manfaat dan risiko sebelum memutuskan untuk membagikan data pribadi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya faktor psikologis individu dan pengalaman masa lalu dalam membentuk persepsi terhadap penggunaan data pribadi, serta peran *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust* dalam mempengaruhi *willingness to disclose personal data* di lingkungan e-commerce.

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan *insight* yang berguna bagi Shopee dan platform e-commerce lainnya dalam merancang strategi komunikasi dan kebijakan privasi. Mengingat pentingnya *trust* dalam keputusan untuk mengungkapkan data pribadi, Shopee perlu meningkatkan upaya transparansi dalam hal kebijakan privasi dan perlindungan data. Penyediaan informasi yang jelas tentang penggunaan data pribadi, disertai dengan sertifikasi keamanan atau sistem pengamanan yang terpercaya, akan membantu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, untuk mengurangi pengaruh buruk dari pengalaman negatif sebelumnya, Shopee bisa memberikan layanan pengelolaan akun dan perlindungan data yang lebih responsif, dengan memberi feedback dan penyelesaian cepat terkait masalah keamanan. Selain itu, dengan pemahaman bahwa individu dengan kepribadian tertentu, seperti *agreeableness* dan *openness*, lebih cenderung melihat manfaat dari penggunaan data pribadi, Shopee dapat menyesuaikan pendekatan personalisasi layanan atau iklan agar lebih menarik dan relevan bagi pengguna berdasarkan karakteristik kepribadian mereka.

REFERENSI

- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2019). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>
- Barth, S., De Jong, M. D., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and Informatics*, 41, 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.003>
- Candiwan, & Faiz Savindraputra. (2019). Is information privacy awareness important for Indonesian social media Instagram users? *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(1.5), 281–287. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/4981.52019>
- Girsang, M. J., Candiwan, N., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/icoict49345.2020.9166247>
- Hair, J., Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications
- Hanna, N., Wozniak, R., & Hanna, M. (2017). *Consumer behavior: An Applied Approach*.
- He, J., Liang, X., & Xue, J. (2024). Unraveling the Influential Mechanisms of Smart Interactions on Stickiness Intention: A Privacy Calculus Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2582–2604. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040124>
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-Commerce 2023: Business, Technology, Society, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Li, Y. (2012). Theories in online information privacy research: A critical review and an integrated framework. *Decision Support Systems*, 54(1), 471–481. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.010>
- Markovic, D. (2023, July 5). *Council Post: The involvement of big data and AI in personalizing E-Commerce*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/07/05/the-involvement-of-big-data-and-ai-in-personalizing-e-commerce/>
- Popov, I. (2023, February 7). *Council Post: Why should E-Commerce businesses consider online personalization?* Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/02/07/why-should-e-commerce-businesses-consider-online-personalization/>
- Sudarwanto, A. S., & Kharisma, D. B. B. (2021). Comparative study of personal data protection regulations in Indonesia, Hong Kong and Malaysia. *Journal of Financial Crime*, 29(4), 1443–1457. <https://doi.org/10.1108/jfc-09-2021-0193>
- Tian, S., Zhang, B., & He, H. (2024). Role of Algorithm Awareness in Privacy Decision-Making Process: A Dual Calculus Lens. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 899–920. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020047>
- Van Hoboken, J., & Fathaigh, R. Ó. (2021). Smartphone platforms as privacy regulators. *Computer Law & Security Review*, 41, 105557. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105557>
- Widodo, T., Setiadjie, R. P., & Sary, F. P. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. *2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ice2t.2017.8215958>
- Zhou, C., Bai, D., Li, T., & Yu, J. (2024). Personalized recommendation, behavior-based pricing, or both? Examining privacy concerns from a cost perspective. *Omega*, 103223. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103223>