

Pengaruh Personalisasi *Mobile Application* Terhadap *Disclosure Behaviors* Melalui Mediasi *Perceived Benefit*, *Perceived Risk* dan *Mobile Site Trust*

Gabriella Aprilanni Mujitahid
Binus Business School, Jakarta

*gaby.aprilanni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalization pada aplikasi layanan pelanggan pada sektor Telekomunikasi terhadap *disclosure behavior* baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived benefit*, *perceived risk* dan *mobile site trust*. Penelitian mengambil 60 sampel responden yang menggunakan aplikasi untuk bertransaksi atau mengetahui informasi penggunaan telekomunikasi mereka yang berdomisili di Jakarta dan Bogor. Analisis data menggunakan analisis regresi mediasi yang dikembangkan oleh Hayes melalui bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *disclosure behavior*, *perceived benefit* dan *mobile site trust*, namun *personalization* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Kemudian *perceived benefit* dan *mobile site trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *disclosure behavior*, namun *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *disclosure behavior*.

Kata Kunci: *Personalisasi, Disclosure Behavior, Perceived Benefit, Perceived Risk, Trust*

Pendahuluan

Penggunaan website maupun social media menjadi wadah seseorang dalam mengungkapkan ataupun menyalurkan segala hal yang diinginkan seseorang untuk diketahui publik. Tiyarestu & Cahyono (2015) telah menjelaskan bahwa terdapat tempat yang dapat digunakan individu untuk mengungkapkan privasinya sebagai bentuk penyaluran emosi ataupun berhubungan dengan orang lain, yaitu media sosial yang dapat diakses secara online melalui internet. Dalam berkomunikasi di media social, ada kecenderungan untuk diungkapkan atau disiarkan secara luas maupun ada yang lebih memilih untuk memberikan proteksi pada informasi tersebut. Kang, Shin, & Tam (2016) menyebutkan bahwa manajemen privasi dapat terbentuk dari dua aspek yaitu *disclosure behaviors* dan *protection behaviors*. Pengungkapan hal yang privasi dalam beberapa konteks justru sangat diperlukan seperti dalam memberikan saran, komplain maupun *review* mengenai tempat tempat pilihan seperti tempat minum kopi, yang mana saat ini banyak menjadi tempat favorit bagi setiap kalangan baik muda maupun tua. Dalam hal ini perlu adanya penyesuaian dari aspek perusahaan atau pelaku usaha dalam memberikan wadah bagi pelanggannya mengungkapkan privasinya dalam berkunjung di tempat tersebut. Teori Manajemen Komunikasi Privasi tertarik untuk menjelaskan proses-proses negosiasi orang seputar pembukaan informasi privat (Petronio, Sargent, Andrea, Raganis, & Chichocki, 2004). Berkomunikasi di media sosial perlu ada batasan-batasan mengenai informasi yang diungkapkan atau disiarkan dan informasi yang seharusnya menjadi privasi atau diproteksi.

Personalization sangat penting dalam memperkenalkan maupun mendekatkan diri kepada pelanggan melalui media *online*. *Personalization* mencakup menyesuaikan antarmuka

pengguna dan gambar dengan kebutuhan masing-masing pengguna (Albashrawi & Motiwalla, 2015). *Personalization* meningkatkan adopsi dan mempertahankan penggunaan teknologi informasi yang bersifat berkelanjutan (Park, 2014). Ada berbagai manfaat yang ditimbulkan melalui *personalization* yang dilakukan oleh pengusaha seperti menjalin hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan penjualan, meraih perhatian pelanggan dan lain sebagainya.

Personalization mobile site berpengaruh negatif terhadap *disclosure behaviors* dan *personalization mobile site* berpengaruh positif terhadap *protection behaviors* (Kang, Shin, & Tam, 2016), meskipun Bol, Dienlin, Kruikemeier, & Sax (2018), memberikan kesimpulan yang berbeda, dimana *personalization* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *self disclosure*. Penelitian Uilenberg (2015) menyebutkan bahwa *perceived benefit*, *perceived risk* dan *website trust* memiliki pengaruh terhadap *willingness to disclose personal information*. Menurut Bol, Dienlin, Kruikemeier, & Sax (2018), *personalization* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived benefits* dan *trust*. Peneliti lain menyebutkan bahwa *personalization* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefits* dari pengungkapan informasi (Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011). Sejalan dengan itu, disebutkan bahwa *personalization* dapat meningkatkan *perceived benefit* yang selanjutnya memberikan dampak positif terhadap *perceived value of disclosure*, selain itu *personalization* dapat mempengaruhi *perceived risk*, namun *perceived risk* tidak memberikan dampak pada *perceived value of disclosure* (Kang & Namkung, 2019). Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana *perceived benefit*, *perceived risk* dan *mobile site trust* dapat memediasi pengaruh *personalization* terhadap *disclosure behaviors*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Communication Privacy Management Theory

Teori *Communication Privacy Management (CPM)* menjelaskan tentang bagaimana individu mengelola segala informasi pribadi dan yang menjadi batas dari individu untuk percaya bahwa mereka memiliki informasi pribadi dan memiliki hak untuk mengontrol apakah informasi tersebut diungkapkan serta kepada siapa informasi itu diungkapkan (Petronio, Sargent, Andrea, Raganis, & Chichocki, 2004). Teori Manajemen Privasi Komunikasi mengungkapkan bahwa individu yang mengungkapkan sebuah informasi pribadi yang bersifat sensitive memberikan batas-batas kepada siapa ia akan berbagi informasi ini, diperlukan negosiasi dalam berkoordinasi yang lebih besar lagi dengan si penerima informasi ketika informasi yang diberikan lebih berisiko (Kennedy-Lightsey, Martin, Thompson, Himes, & Clingerma, 2012). Teori CPM sangat penting untuk diterapkan oleh setiap individu, terutama dalam mengungkapkan informasi pribadi ke ranah publik baik secara langsung maupun melalui media elektronik. Informasi yang dimiliki individu dapat diungkapkan atau disembunyikan. Menurut Kang, Shin, & Tam (2016), manajemen privasi seseorang meliputi dua aspek yaitu *disclosure behaviors* dan *protection behaviors*. Secara umum, *protection behaviors* berkaitan dengan sejauh mana individu melindungi dan mengelola privasi mereka di smartphone mereka diukur dengan menanyakan seberapa sering mereka terlibat dalam berbagai jenis perilaku perlindungan privasi, sementara itu *disclosure behaviors* berkaitan dengan sejauhmana informasi-informasi yang menjadi privasi dapat diungkapkan melalui smartphone mereka dalam berkomunikasi. Perilaku pengungkapan ini dapat berupa berbagai topik seperti informasi perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi dan ide yang sesuai dan terdapat di dalam diri orang yang bersangkutan. Data pribadi yang diungkapkan meliputi nama, alamat, nomor ponsel, nomor telepon kantor, jenis kelamin, usia, hobi, pendapatan, jumlah kartu kredit yang dimiliki, jenis kartu kredit utama (Kang, Shin, & Tam, 2016).

Personalization dan Disclosure Behavior

Personalization mencakup penyesuaian tampilan antarmuka di dalam mobile site pengguna dan gambar dengan kebutuhan masing-masing pengguna (Albashrawi & Motiwalla, 2015). *Personalization* meningkatkan adopsi dan mempertahankan penggunaan teknologi informasi (TI) yang berkelanjutan (Park, 2014). *Personalization* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperlakukan konsumennya sebagai individu melalui penyampaian pesan pribadi, iklan yang ditargetkan, dan transaksi pribadi lainnya (Kang & Namkung, 2019). *Personalization* telah lama dipahami untuk menghasilkan respons positif, seperti sikap positif dari konsumen atau pengguna (Kalyanaraman & Sundar, 2006). *Personalization* mengacu pada layanan, produk, atau konten individual yang disesuaikan dengan preferensi atau minat pengguna individu yang dipelajari oleh sistem adaptif (Ho, The attraction of internet personalization to web users, 2006). Personalisasi mengharuskan bahwa setidaknya data dasar tentang setiap pengguna tersedia untuk sistem personalisasi, yang mana kualitas personalisasi meningkat dengan jumlah data pribadi yang tersedia (Kobsa, Cho, & Knijnenburg, 2016). Personalisasi yang dilakukan perusahaan akan menjadi dasar bagi individu dalam memilih untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi pribadi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kang, Shin, & Tam, 2016) mengenai “*Differential Responses of Loyal Versus Habitual Consumers Towards Mobile Site Personalization on Privacy Management*” memberikan temuan bahwa *personalization* memiliki pengaruh negatif terhadap *disclosure behavior* dan berpengaruh positif terhadap *protection behaviors*. *Personalization* juga memiliki pengaruh positif ketika dimoderasi loyalty terhadap *disclosure behavior* dan berpengaruh negatif ketika dimoderasi loyalty terhadap *protection behaviors*. Kemudian *personalization* memiliki pengaruh negatif ketika dimoderasi habit terhadap *disclosure behavior* dan berpengaruh negatif ketika dimoderasi habit terhadap *protection behaviors*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *personalization* terhadap *disclosure behaviors*

Personalization dan Perceived Benefit

Perceived benefit mereplikasi tentang apa yang pelanggan dapatkan dari belanja online (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). *Perceived benefit* dari belanja online dapat diukur dari tingkat kepuasan atas produk dan manfaat dari belanja online. Kemudian Sun, Wang, dan Shen (2014) menyatakan bahwa *perceived benefit* mencakup semua manfaat yang dihasilkan dari pengungkapan informasi pribadi. *Perceived benefit* dalam *e-commerce* memiliki perbedaan dengan manfaat yang dirasakan di situs jejaring sosial. Menurut Beldad, de Jong, dan Steehouder (2011), *benefit* untuk pengungkapan informasi pribadi dapat berwujud atau tidak berwujud, yang mana manfaat berwujud untuk pengungkapan informasi online dapat mencakup voucher, uang tunai, atau barang hadiah sementara itu, manfaat tidak berwujud berkaitan dengan kenyamanan berbelanja online, dan pengalaman menikmati personalisasi dan layanan yang dipersonalisasi. Melalui *personalization* dalam website maka akan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan informasi dan mendapat informasi, sehingga banyak manfaat yang didapat oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bol, Dienlin, Kruikemeier, & Sax (2018) telah menemukan bahwa *personalization* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived benefits*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011) memberikan hasil bahwa *personalization* berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan risiko pengungkapan informasi sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap persepsi

nilai dari pengungkapan informasi. *personalization* dapat meningkatkan *perceived benefit* (Kang & Namkung, 2019).

H₂. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *personalization* terhadap *perceived benefit*

Personalization dan Perceived Risk

Selain manfaat yang diperoleh dalam menggunakan internet, terdapat juga risiko yang dapat dirasakan. Menurut Dowling & Staelin (1994), *Perceived risk* adalah risiko yang dirasakan saat mengambil keputusan dimana dalam proses itu tercipta rasa ketidakpastian, ketidaknyamanan, dan kecemasan. Aspek risiko sering menjadi pertimbangan bagi pelanggan sebelum benar-benar mengambil keputusan. Dengan persepsi risiko yang tinggi maka akan membuat pelanggan mengurungkan diri pada niat yang dimiliki, namun semakin rendahnya tingkat risiko akan semakin diminati pelanggan untuk melakukan sebuah tindakan. Dalam meminimalkan persepsi risiko negative tersebut, diperlukan adanya personalisasi pada *mobile applications*. Penelitian yang dilakukan oleh Kang & Namkung (2019) telah dinyatakan bahwa *personalization* dapat mempengaruhi *perceived risk*.

H₃. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan *personalization* terhadap *perceived risk*

Personalization dan Mobile Site Trust

Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam sebuah situs web memainkan peran yang menentukan dalam kemauan untuk mengungkapkan informasi pribadi (Uilenberg, 2015). Kepercayaan dalam hal ini sebagai keyakinan individu pada informasi pribadinya. Keyakinan tersebut tidak muncul secara seketika tetapi melalui proses interaksi dan pengamatan yang dilakukan oleh individu. Menurut Mayer dalam Kim, Kim & Park (2017), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terpengaruh melakukan sebuah tindakan yang diharapkan oleh pihak lain, sehingga dapat dengan mudah melakukan tindakan tertentu yang penting bagi si penerima kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan (*trust*) kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Chellappa & Sin, 2005) menemukan bahwa niat konsumen untuk menggunakan layanan *personalization* secara positif dipengaruhi oleh kepercayaannya pada vendor. Vendor online dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan melalui kegiatan membangun kepercayaan, untuk itu sangat penting bagi vendor untuk memahami dan mengevaluasi nilai-nilai yang berbeda yang mungkin dilakukan konsumen dalam menikmati berbagai jenis personalisasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Bol, Dienlin, Kruikemeier, & Sax, 2018) menunjukkan bahwa *personalization* sedikit menurunkan kepercayaan dan sedikit mendapat manfaat. Menariknya, efek ini tergantung pada konteks. Sementara hasil *personalization* yang terpengaruh dalam konteks berita dan perdagangan, tidak ada efek yang muncul dalam konteks kesehatan.

H₄. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *personalization* terhadap *mobile site trust*

Perceived Benefit dan Disclosure Behavior

Ketika individu menganggap bahwa melalui personalisasi yang dilakukan perusahaan hal ini mampu memberikan banyak manfaat bagi dirinya dan akan memberikan kontribusi nilai yang positif bagi individu tersebut. Manfaat mungkin tidak secara langsung mempengaruhi respon konsumen, namun secara paralel mendorong konsumen untuk mengevaluasi konsekuensi yang timbul dari keputusan mereka (Au et al, 2008). Sebuah argument berbeda muncul dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Morosan dan DeFranco (2015) dalam konteks aplikasi hotel, persepsi manfaat yang dirasakan konsumen ketika mereka

mengungkapkan informasi berdampak pada value yang mereka dapat sebagai timbal baliknya. Maka dari itu, *perceived benefit* akan memantapkan individu untuk mengungkapkan informasi pribadinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Kang & Namkung, 2019) menyebutkan bahwa *perceived benefit* dapat memberikan dampak positif terhadap *perceived value of disclosure*. Kemudian Uilenberg (2015) disebutkan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap *willingness to disclose personal information*. Oleh karenanya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₅. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *perceived benefit* terhadap *disclosure behaviors*

Perceived Risk dan Disclosure Behavior

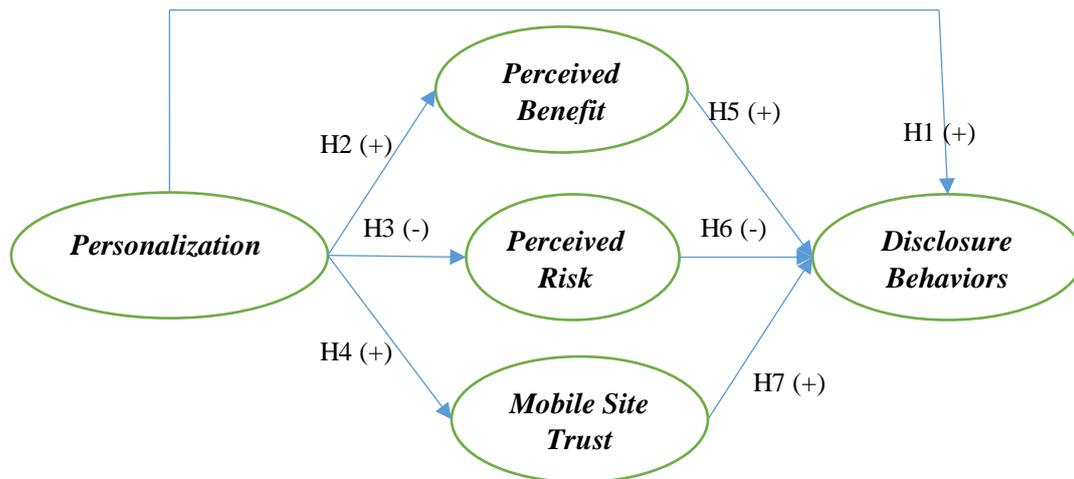
Ketika individu menganggap bahwa melalui personalisasi yang dilakukan perusahaan memberikan banyak kekurangan dan membuka celah atau adanya risiko mengenai kebocoran data dan menjadikan informasi pribadi menjadi tidak aman maka akan menjadikan individu untuk lebih mempertimbangkan kembali. Hal ini memungkinkan individu memilih tidak mengungkapkan informasi pribadinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhou, 2018) menunjukkan bahwa *perceived useful* memiliki pengaruh positif, namun *privacy risk* dan *financial risk* memiliki pengaruh negative terhadap *personal information disclosure*, sedangkan *emosional support* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *personal information disclosure*. Penelitian Uilenberg (2015) juga menjelaskan bahwa ada hubungan antara *perceived risk* terhadap *willingness to disclose personal information*. Menurut Park (2011) dalam Uilenberg, orang yang memiliki kecenderungan mampu mengoperasikan internet atau digital dianggap lebih sadar akan adanya resiko privasi dan ada potensi berbahaya dalam konteks *phising* dari sana lah timbul perasaan ingin memproteksi informasi pribadinya.

H₆. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan *perceived risk* terhadap *disclosure behaviors*

Mobile Site Trust dan Disclosure Behavior

Kepercayaan telah dianggap sebagai keadaan psikologis konsumen yang meliputi motif menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat konsumen (Kim, Kim, & Park, 2017). Kepercayaan seseorang timbul setelah melalui proses evaluasi pada berbagai aspek yang ada dalam produk atau brand tersebut. Dalam meningkatkan kepercayaan pada mobile site maka aspek personalisasi pada mobile site tersebut harus dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Bol, Dienlin, Kruikemeier, & Sax (2018) telah menemukan bahwa *personalization* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Dalam hasilnya, *Trust* mencerminkan sejauhmana pengguna percaya bahwa sebuah situs web bisa diandalkan dalam melindungi informasi pribadi konsumen. Kepercayaan individu menjadi kunci utama dan menjadi pertimbangan bagi individu dalam memilih untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan informasi pribadinya. Ketika mobile site memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan mampu memberikan jaminan atas kerahasiaan informasi pribadi maka akan memantapkan individu dalam mengungkapkan informasi pribadinya, namun jika mobile site rentan akan kebocoran data dan tidak dapat dipercaya maka akan menurunkan perilaku individu dalam mengungkapkan informasi pribadinya. Penelitian Uilenberg (2015) menjelaskan bahwa *website trust* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to disclose personal information*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₇. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *mobile site trust* dan *disclosure behaviors*



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi orang yang kerap kali menggunakan aplikasi layanan telekomunikasi tersebut untuk bertransaksi atau mengetahui informasi penggunaan telekomunikasi mereka yang berdomisili di Jakarta dan Bogor. Pemilihan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara *online* yaitu dengan *google form* kepada responden melalui teknik *convenience Sampling*. Convenience sampling adalah teknik non-probability sampling yang berusaha untuk mendapatkan sampel berdasarkan elemen kenyamanan, kemudahan di jangkau. Pemilihan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara online yaitu dengan google forms kepada responden. Convenience Sampling, metode pengambilan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti dapat mengambil sampel berdasarkan tingkat kemudahan memperoleh dan kenyamanan peneliti dalam memilih sampel. Dengan demikian peneliti dapat menentukan sendiri sampel yang mana yang ingin diambil selama sampel tersebut merupakan representasi dari populasi (Rina & Hasyim, 2009). Target responden yang akan dicapai adalah total 60 responden dan membaginya ke dua kelompok masing-masing 30 orang untuk mengisi kondisi 2 pertanyaan berbeda (*personalize dan non-personalize*).

Analisis data menggunakan analisis regresi mediasi yang dikembangkan oleh Hayes (2018) dalam bukunya "*Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*". Analisis mediasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi bukti dari studi yang dirancang untuk menguji hipotesis tentang bagaimana beberapa variabel anteseden kausal X mentransmisikan pengaruhnya terhadap variabel konsekuen Y (Hayes, 2018). Dalam konteks ini, Hayes (2018) menyebutkan terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan model mediasi sederhana (*simplel mediation model*) dan menggambarkan dengan menggunakan analisis jalur berbasis regresi ordinary least square (OLS) bagaimana pengaruh variabel X pada beberapa konsekuensi akhir Y dapat dipartisi menjadi dua jalur pengaruh, langsung dan tidak langsung (melalui mediator M). Secara sederhana, model analisis mediasi dapat digambarkan sebagai berikut.

Pembahasan

Responden penelitian terdiri dari 70% responden perempuan dan 30% responden laki-laki. Menurut lokasinya, sebagian besar tinggal di Jakarta (65%) dan yang tinggal di Bogor sebesar 35%. Selain itu, mereka lebih banyak yang memiliki hobby shopping daripada traveling. Menurut gaya hidupnya, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki gaya hidup di fashion, diikuti olahraga dan kuliner. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah tervalidasi dengan nilai factor loading > 0,7 dan nilai Cronbach's ALpha > 0,7. Analisis regresi mediasi dengan metode Hayes dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Mediasi

	<i>Perceived Benefit</i>		<i>Perceived Risk</i>		<i>Mobile Site Trust</i>		<i>Disclosure Behavior</i>	
	b	t/Sig.	b	t/Sig.	b	t/Sig.	b	t/Sig.
Konstanta	3,7886		2,3857		3,7929			
<i>Personalization</i>	0,4800	4,5591 0,0000	-0,5000	-4,3866 0,0000	0,5229	4,8672 0,0000		
<i>R Square</i>		0,2341		0,2206		0,2584		
F _{hitung}		20,7853		19,2423		23,6893		
Sig.		0,0000		0,0000		0,0000		
Konstanta								1,2372
<i>Personalization</i>							0,1860	2,8004 0,0067
<i>Perceived Benefit</i>							0,2842	2,9227 0,0048
<i>Perceived Risk</i>							-0,2196	-3,2302 0,0019
<i>Mobile Site Trust</i>							0,3968	4,2478 0,0001
<i>R Square</i>								0,8209
F _{hitung}								74,4630
Sig.								0,0000

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pembahasan *Personalization* terhadap *Disclosure Behaviors*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,8004 yang mana nilai tersebut lebih dari 1,99656 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H1 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personalization* terhadap *disclosure behaviors*. Pengaruh positif yang signifikan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yaitu 0,186 yang mana ketika terjadi peningkatan nilai pada variabel *personalization* maka akan secara signifikan mampu memberi peningkatan pada *disclosure behaviors*. *Personalization* yang dilakukan pada aplikasi ini dapat meningkatkan *disclosure behaviors* data pribadi pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang, Shin & Tam (2016), yang menyatakan bahwa *personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *disclosure behavior*. Bisa disimpulkan perilaku mengungkapkan informasi pribadi dapat bekerja pada sistem personalisasi pada pengguna yang memiliki loyalitas tinggi.

Pembahasan *Personalization* terhadap *Perceived Benefit*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,5591 yang mana nilai tersebut lebih dari 1,99495 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H2 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personalization* terhadap *perceived benefit*. Pengaruh positif yang signifikan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yaitu 0,48 yang mana ketika terjadi peningkatan nilai pada variabel *personalization* maka akan secara signifikan mampu memberi peningkatan pada variabel *perceived benefit*. Dengan dilakukannya *personalization* pada aplikasi ini dapat memberikan berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xu, Luo, Carrol & Russon (2011), *personalization* berpengaruh positif terhadap *perceived benefit*. Sejalan dengan itu, Kam & Nagkung (2019) menyebutkan bahwa *personalization* dapat meningkatkan *perceived benefit*. Lebih lanjut, Bol, Dienlin, Kruikemeier, & Sax (2018) telah menemukan bahwa *personalization* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived benefits*. Dengan kata lain, pengguna merasakan manfaat dari sistem personalisasi yang diterapkan aplikasi, karena tidak memiliki kesulitan dan menghabiskan waktu terlalu lama untuk mencari paket telekomunikasi atau penawaran yang sesuai dengan preferensinya.

Pembahasan *Personalization* terhadap *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -4,3866 yang mana nilai tersebut kurang dari -1,99495 ($t_{hitung} < -t_{tabel}$), maka H3 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *personalization* terhadap *perceived risk*. Pengaruh negatif yang signifikan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yaitu -0,5 yang mana ketika terjadi peningkatan nilai pada variabel *personalization* maka akan secara signifikan mampu menurunkan variabel *perceived risk*. *Personalization* yang diterapkan pada layanan ini dapat membawa persepsi akan risiko bagi pengguna menjadi menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang & Namkung (2019) telah dinyatakan bahwa *personalization* dapat mempengaruhi *perceived risk*. Yang dilihat dari sebagian besar pengguna layanan ini sebagai cerminan masyarakat umum, dapat diasumsikan mereka cenderung memiliki pemahaman yang sederhana dan naif akan kemampuan digital. Mereka hanya akan melihat bagaimana aplikasi mampu mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, bukan dari sisi apakah ada resiko yang tinggi ketika berinteraksi secara virtual.

Didukung juga oleh anggapan pengguna aplikasi yang merasa bahwa personalisasi diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memiliki kedekatan dengan pengguna. Aplikasi dipandang mampu memberikan perhatian melalui algoritma aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Persepsi kedekatan ini kemudian membuat pengguna memandang resiko menjadi lebih rendah. Liang et al. (2009a) menggunakan teori *intimacy*, dimana ketika ada kedekatan dalam interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan yang dipersonalisasi, penerima layanan merasa lebih percaya dan selanjutnya memandang resiko pengungkapan menjadi lebih kecil. Faktor keintiman ini berkontribusi pada efektivitas sebuah rekomendasi yang dibuat oleh penyedia jasa atau perusahaan.

Pembahasan *Personalization* terhadap *Mobile Site Trust*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,8672 yang mana nilai tersebut lebih dari 1,99495 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H4 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personalization* terhadap *mobile site trust*. Pengaruh positif yang signifikan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yaitu 0,5229 yang mana ketika terjadi peningkatan nilai pada variabel *personalization* maka akan secara signifikan mampu memberi peningkatan pada variabel *mobile site trust*. *Personalization* yang diterapkan pada

aplikasi ini dapat membuat pengguna semakin percaya mengenai mobile site tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bol, Dienlin, Kruikemeier, & Sax (2018) telah menemukan bahwa *personalization* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, yang mana *trust* mencerminkan sejauhmana pengguna percaya bahwa sebuah situs web bisa diandalkan dalam melindungi informasi pribadi konsumen. Untuk jangka panjang, semakin perusahaan berkomunikasi kepada pengguna sebagai individu maka akan lebih membangun kepercayaan dan loyalitas dibanding memperlakukan seperti konsumen pada umumnya. (<https://kobedigital.com/how-digital-personalization-builds-trust-and-loyalty/>)

Pada kasus ini, pengguna memiliki kepercayaan lebih terhadap brand ini sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia dan dinilai sebagai perusahaan bonafid yang memiliki kualitas jaringan terbaik dibanding provider lain. Dengan adanya brand trust hal ini mampu menyokong keinginan pelanggan dalam mengungkapkan data pribadinya. Dengan asumsi, sebagai perusahaan Telekomunikasi dengan jumlah pelanggan lebih dari 170 juta pelanggan, perusahaan ini telah memiliki sistem keamanan yang mutakhir untuk menjaga privasi dan data pribadi milik pelanggannya.

Sejalan dengan Komiak dan Benbasat (2006) menyampaikan bahwa personalisasi berdampak langsung pada *emotional trust*, karena semakin valid personalisasi yang diberikan, maka pengguna akan melihat semakin banyak kesamaan yang dirasakan dengan apa yang menjadi kebutuhan pengguna. Dan terlebih lagi, semakin banyak kesamaan yang dirasakan maka akan semakin besar juga perasaan nyaman dan aman pengguna dalam menggunakan sebuah layanan.

Pembahasan *Perceived Benefit* terhadap *Disclosure behaviors*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,9227 yang mana nilai tersebut lebih dari 1,99656 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H5 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived benefit* terhadap *disclosure behaviors*. Pengaruh positif yang signifikan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yaitu 0,2842 yang mana ketika terjadi peningkatan nilai pada variabel *perceived benefit* maka akan secara signifikan mampu memberi peningkatan pada *disclosure behaviors*. Dengan adanya *perceived benefit* bagi pelanggan maka mendorong pengguna untuk melakukan pengungkapan data pribadi secara lebih lanjut, artinya *disclosure behaviors* menjadi meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Namkung (2019) yang menyebutkan bahwa *perceived benefit* dapat memberikan dampak positif terhadap *perceived value of disclosure*. Sejalan dengan itu, Uilenberg (2015) disebutkan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap *willingness to disclose personal information*. Selain itu, Morosan dan DeFranco (2015) menyebutkan bahwa *perceived benefit* akan memantapkan individu untuk mengungkapkan informasi pribadinya. Pengguna merasakan banyak manfaat dan keuntungan dari aplikasi provider yang mereka gunakan ini, sehingga mereka lebih berkenan untuk membuka data pribadinya karena di kemudian hari mereka berharap akan mendapatkan manfaat lebih juga dari keterbukaan informasi yang mereka berikan.

Pembahasan *Perceived Risk* terhadap *Disclosure behaviors*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,2302 yang mana nilai tersebut kurang dari -1,99656 ($t_{hitung} < -t_{tabel}$), maka H6 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *disclosure behaviors*. Pengaruh negatif yang signifikan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yaitu -0,2196 yang mana ketika terjadi peningkatan nilai pada variabel *perceived risk* justru akan secara signifikan menurunkan *disclosure behaviors*. Persepsi mengenai risiko menjadi kunci utama bagi pelanggan dalam mengungkapkan data pribadinya, ketika memiliki persepsi mengenai

keamanan data pada aplikasi tersebut dan tidak ada risiko kebocoran data pengguna maka akan semakin tinggi *disclosure behaviors* data pribadi pengguna. Lebih lanjut, Zhou (2018) menyebutkan bahwa *privacy risk* dan *financial risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *personal information disclosure*.

Hal ini dikarenakan, pengguna memiliki pertimbangan secara logika bahwasanya apabila mereka mengungkapkan informasi pribadinya ada resiko di kemudian hari dikarenakan hak miliknya telah berpindah tangan kepada pihak lain. Sehingga ada kemungkinan terjadi penyalahgunaan data pribadi miliknya yang dilakukan oleh perusahaan. Perilaku ini sejalan dengan industri lain yang bergerak di bidang keuangan. Karena adanya resiko dari investasi keuangan yang mereka simpan di Perbankan. Begitupun dengan sektor Telekomunikasi, nomor handphone dan data pribadi merupakan atribut penting saat ini yang dapat memiliki resiko besar bila disalahgunakan. Responden penelitian Pandey dan Gudipudi (2018) menganggap berbagi informasi alamat tempat tinggal, nomor ponsel pribadi, alamat email, preferensi pembelian produk sebagai gangguan terhadap privasi mereka.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas pengguna aplikasi ini memandang risiko menggunakan aplikasi rendah atau kecil seperti terlihat dari distribusi respon para responden untuk variabel *perceived risk*. Dengan demikian, ketika pengguna aplikasi memandang risiko penggunaan aplikasi rendah, maka kesediaan mereka untuk mengungkapkan informasi pribadi menjadi lebih tinggi.

Pembahasan *Mobile Site Trust* terhadap *Disclosure behaviors*

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,2478 yang mana nilai tersebut lebih dari 1,99656 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_7 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *mobile site trust* terhadap *disclosure behaviors*. Pengaruh positif yang signifikan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yaitu 0,3968 yang mana ketika terjadi peningkatan nilai pada variabel *mobile site trust* maka akan secara signifikan mampu memberi peningkatan pada *disclosure behaviors*. Kepercayaan pada mobile site menjadi perhatian utama bagi pengguna, ketika pengguna percaya mengenai keamanan mobile site tersebut maka akan membuat *disclosure behavior* menjadi meningkat. Melalui kepercayaan pada aplikasi ini membuat pengguna yakin dalam mengungkapkan data pribadinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uilenberg (2015) yang menjelaskan bahwa *website trust* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to disclose personal information*.

Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Ma dan Chan (2014), dimana teori reciprocal altruism antara pengguna dan website menjadi aspek penting bagi tindakan konsumen membantu sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi mengapa mereka bersedia membagi informasi di social media. Social media memungkinkan pengguna berkontribusi secara aktif dalam berbagi informasi secara sukarela guna membantu orang lain membeli sebuah produk. (Parra-Lopez et al. 2011). Khususnya, responden dari Indonesia bahkan bersedia mengisi personal informasi dengan detail mulai dari pembelian terakhir via online di website belanja yang mereka percayai memerlukan data pribadi sebagai syarat bertransaksi .

Sejalan dengan penelitian Wottrich (2016) pengguna akan merasa aman Ketika berinteraksi dengan sebuah brand yang terpercaya karena merek tersebut dianggap dapat diandalkan dan mampu bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan mereka (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, dan YagueGuillen 2003)

Pengaruh Tidak Langsung

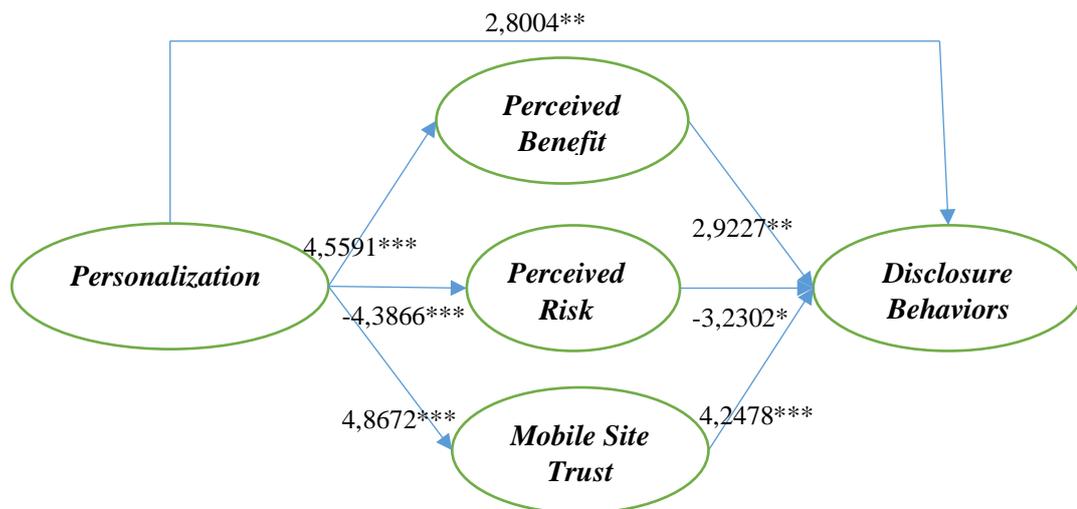
Hasil evaluasi mengenai pengaruh *personalization* terhadap *disclosure behaviors* secara tidak langsung melalui mediasi *perceived benefit*, *perceived risk* dan *mobile site trust*;

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung

Interaksi	Effect	BooLLCI	BooULCI
<i>Personalization</i> → <i>Perceived Benefit</i> → <i>Disclosure Behaviors</i>	0,1364	0,0108	0,2651
<i>Personalization</i> → <i>Perceived Risk</i> → <i>Disclosure Behaviors</i>	0,1098	0,0421	0,2094
<i>Personalization</i> → <i>Mobile Site Trust</i> → <i>Disclosure Behaviors</i>	0,2154	0,1027	0,3628

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa *personalization* berpengaruh signifikan terhadap *disclosure behaviors* melalui mediasi *perceived benefit*, hal ini dapat dilihat dari nilai antara *Bootstrapping Low Level Convindence Interval* (BootLLCI) dengan *Bootstrapping Up Level Convindence Interval* (BootULCI) tidak melewati nilai nol. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan dilakukannya *personalization* pada layanan aplikasi memberikan *perceived benefit* bagi pengguna sehingga pada akhirnya membuat pengguna mau mengungkapkan data pribadinya (*disclosure behaviour*). Hasil analisis juga memperlihatkan nilai BootLLCI sebesar 0,0421 dan tidak melewati angka nola untuk sampai pada BootULCI (0,2094), hal ini memperlihatkan bahwa *perceived risk* mampu memediasi pengaruh *personalization* terhadap *disclosure behaviors*. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan dilakukannya *personalization* pada sebuah layanan aplikasi membuat persepsi akan risiko menjadi menurun sehingga memantapkan pengguna untuk *disclosure behaviors* data pribadinya. Pada temuan selanjutnya diketahui bahwa nilai antara 0,1027 sampai 0,3628 tidak melewati angka nol, dengan demikian kedua nilai BootLLCI dan BootULCI telah lebih dari nol, hal ini menjelaskan bahwa *mobile site trust* mampu memediasi pengaruh *personalization* terhadap *disclosure behaviors*. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan dilakukannya *personalization* pada layanan aplikasi mampu membuat kepercayaan pada *mobile site* tersebut menjadi meningkat, sehingga memudahkan pengguna untuk *disclosure behaviors* data pribadinya.



Gambar 2. Model Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai konstanta, koefisien regresi dan nilai error (1 – R square) yang dapat disubstitusikan dalam persamaan berikut.

$$\text{Perceived Benefit} = 3,7886 + 0,48 \text{ Personalization} + 0,7659$$

Perceived Risk = 2,3857 – 0,5 Personalization + 0,7794

Mobile Site Trust = 3,7929 + 0,5229 Personalization + 0,7416

Disclosure behaviors = 1,2372 + 0,1860 Personalization + 0,2842 Perceived Benefit -
0,2196 Perceived Risk + 0,3968 Mobile Site Trust + 0,1791

Kesimpulan

Penelitian menemukan bahwa personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour disclosure*, *perceived benefit* dan *mobile site trust*, namun personalization berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Kemudian *perceived benefit* dan *mobile site trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour disclosure*, namun *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behaviour disclosure*. Ketiga variabel *perceived benefit*, *perceived risk* dan *mobile site trust* memainkan perannya dalam memediasi pengaruh *personalization* terhadap *behaviour disclosure*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan dari semua variabel mediasi yang digunakan, variabel *mobile site trust* merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pengungkapan. Sebab, variabel *mobile site trust* membuat pengguna bersedia mengungkapkan informasi pribadi. Personalisasi membuat pengguna lebih percaya terhadap sebuah aplikasi, dan melalui kepercayaan inilah yang meyakinkan pengguna bersedia untuk mengungkapkan informasi pribadi miliknya.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa dengan dilakukannya *personalization* dapat meningkatkan *disclosure behavior* pada aplikasi baik secara langsung maupun melalui mediasi *perceived benefit*, *perceived risk* dan *mobile site trust*. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan menerapkan personalisasi. Metode ini diharapkan juga mampu diimplementasikan oleh bisnis di industri lain ditambah secara update melakukan *personalization* pada aplikasi serupa secara periodik agar dapat memberikan banyak manfaat bagi pengguna dan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga pengguna semakin yakin dalam mengungkapkan data pribadinya.

Untuk mengantisipasi keluhan dan kekhawatiran pelanggan, perusahaan perlu mencantumkan dokumen yang harus disetujui secara hukum mengenai penggunaan data yang akan dimanfaatkan. Perusahaan harus menjelaskan secara jelas bahwa data pribadi milik pelanggan hanya akan digunakan secara fungsional untuk kemudahan dan kenyamanan pelanggan juga tidak akan diberikan kepada pihak lain diluar perusahaan.

Bagi perusahaan diharapkan dapat secara berkala melakukan *personalization* pada aplikasi agar dapat memberikan banyak manfaat bagi pengguna dan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga pengguna semakin yakin dalam mengungkapkan data pribadinya. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat menggunakan teknik sampling secara probability, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas, mengingat karakteristik dari sampel yang homogen.

Daftar Pustaka

- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jilapalli, R. (2008). Privacy Concern and Online Personalization: The Moderating Effects of Information Control and Compensation. *DigitalCommons@SHU, Sacred Heart University*.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.

- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2015). The Moderating Effect of Privacy and Personalization in Mobile Banking: A Structural Equation Modeling Analysis. *Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico*, 1-15.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(6), 1173-1182.
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., & Sax, M. (2018). Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure Across Health, News, and Commerce Contexts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 370-388.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6(1), 181-202.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319-339.
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: an empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22, 295-316.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risk of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. United States Of America: Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Ho, S. Y. (2006). The attraction of internet personalization to web users. *Electronic Markets*, 16(1), 41-50.
- Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, 53(4), 802-812.
- Jin, S. A. (2013). Peeling back the multiple layers of twitter's private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on twitter. *New Media & Society*, 15(6), 813-833.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Kang, H., Shin, W., & Tam, W. Y. (2016). Differential responses of loyal versus habitual consumers towards mobile site personalization on privacy management. *Computers in Human Behavior* 56, 281-288.
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary*.

- Kennedy-Lightsey, C. D., Martin, M. M., Thompson, M., Himes, K. L., & Clingerma, B. Z. (2012). Communication Privacy Management Theory: Exploring Coordination and Ownership Between Friends. *Communication Quarterly*, 60(5), 665-680.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(2), 1-14.
- Kobsa, A., Cho, H., & Knijnenburg, B. P. (2016). The Effect of Personalization Provider Characteristics on Privacy Attitudes and Behaviors: An Elaboration Likelihood Model Approach. *Journal of The Association for Information Science and Technology*.
- Komiak, and Benbasat. "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents." *MIS Quarterly*, no. 4, JSTOR, 2006, p. 941.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Laghari, K. U., Yahia, I. G., & Crespi, N. (2009). Analysis of Telecommunication Management. *International Journal of Computer science & Information Technology*, 1(2), 152-166.
- Liang, T. P., You, J. J., Liu, C. C., (2010). "A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta analysis." *industrial management & data systems* 110 (8): 1138-1158.
- Maciejewski, G. (2011). The Meaning of perceived Risk in Purchasing Decision of Polish Customer. *Journal Economics in Katowice*, 58.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. United Kingdom: Prentice Hall Inc.
- Njotorahardjo, F. (2014). Manajemen Komunikasi Privasi Seorang Mantan Pria Simpanan. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1-11.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: a study from the millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159.
- Pal, Debajyoti, et al. "Personal Information Disclosure via Voice Assistants: The Personalization-Privacy Paradox." *SN Computer Science*, no. 5, Springer Science and Business Media LLC, Aug. 2020. *Crossref*, doi:10.1007/s42979-020-00287-9.
- Park, J. (2014). The Effects of Personalization on User Continuance in Social Networking Sites. *Information Processing and Management*, 50(3), 462-475.
- Petronio, S., Sargent, J., Andrea, L., Raganis, P., & Chichocki, D. (2004). Family and friends as healthcare advocates: Dilemmas of confidentiality and privacy. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 33-52.
- Piccoli, G., Lui, T. W., & Grun, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362.
- Puspitawati, H. (2013). *Konsep, Teori dan Analisis Gender*. Bogor: IPB Pers.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reseach Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Willey & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiyarestu, A. C., & Cahyono, R. (2015). Perbedaan Communication Privacy Management di Media Sosial Twitter pada Remaja dengan Tipe Kepribadian Extravert dan Introvert. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, 4(1), 65-70.
- Uilenberg, A. (2015). Willingness to disclose personal information when shopping online: a comparison between consumers from the Netherlands, Germany, and Indonesia. *Tesis of Master Communication Science, University of Twente*, 1-61.

- Ma, Will W. K., and Albert Chan. "Knowledge Sharing and Social Media: Altruism, Perceived Online Attachment Motivation, and Perceived Online Relationship Commitment." *Computers in Human Behavior*, Elsevier BV, Oct. 2014, pp. 51–58. *Crossref*, doi:10.1016/j.chb.2014.06.015.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51, 42-52.
- Zhou, J. (2018). Factors Influencing People's Personal Information Disclosure Behaviors in Online Health Communities: A Pilot Study. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 1-10.
- "Full Article: The Role of Customization, Brand Trust, and Privacy Concerns in Advergaming." *Taylor & Francis*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1186951>. Accessed 4 Aug. 2022.