

Peran Intervensi Platform Dalam Memoderasi Persepsi Privasi Konsumen Terhadap Niat Belanja Secara Online

Oleh: Hafizh Fitrianna, Tony Wijaya, Agung Utama, Farlianto

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari sistem rekomendasi dan diskon terhadap kalkulus privasi konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian online. Penelitian ini memberikan wawasan holistik tentang tren perilaku konsumen e-commerce di Indonesia. Kami mengembangkan model penelitian kami berdasarkan ide paradoks privasi. Data kuantitatif dikumpulkan dari 281 pengguna e-marketplace di Indonesia dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Berdasarkan temuan penelitian, pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak paradoks privasi dapat diperoleh dengan mempelajari bagaimana perilaku konsumen terkait privasi dapat dipengaruhi oleh intervensi yang ditawarkan di e-marketplace. Hasilnya adalah bahwa memberikan rekomendasi dari e-retailer dan diskon yang dibundel dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya meningkatkan efek hubungan antara persepsi faktor pendukung dan niat pembelian online. Namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara perceived inhibitors dan purchase intention. Dalam hal pengayaan literatur, penelitian ini memberikan referensi bagi penyedia e-commerce dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini ke industri lain dengan variabel tambahan.

Kata Kunci: *privacy paradox, privacy calculus, recommendation system, discount, purchase intention, Indonesia*