

ANTESEDEN *PRIVACY CONCERNS* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *LOYALTY*

Iqbal Rizky Rizaldi¹; Masmira Kurniawati²

Universitas Airlangga, Surabaya^{1,2}

Email : iqbal.rizky.rizaldi-2019@feb.unair.ac.id¹; masmira-k@feb.unair.ac.id²

ABSTRAK

WhatsApp adalah salah satu media sosial yang banyak sekali penggunaannya di Indonesia. Adanya perubahan kebijakan tentang *privacy* WhatsApp menjadikan pelanggan mulai menggunakan aplikasi lain. Terkait dengan hal tersebut penelitian ini meneliti anteseden *privacy concerns* terhadap loyalitas. Anteseden tersebut adalah *risk beliefs* dan *perceived benefits*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *survey*. Variabel yang diteliti, yaitu *Risk Beliefs*, *Perceived Benefits*, *Privacy Concerns* dan *Loyalty*. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna WhatsApp Personal di Indonesia yang mengetahui tentang kebijakan privasi baru WhatsApp Personal dengan umur di atas 17 tahun. Penelitian ini dalam pengumpulan datanya memakai teknik *purposive sampling* sebanyak 200 orang sebagai respondennya. *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai teknik analisis dan hipotesis yang menghasilkan diterima semuanya. *Risk beliefs* memengaruhi *privacy concerns* secara positif. *Perceived benefits* memengaruhi *privacy concerns* secara negatif. *Privacy concerns* berpengaruh negatif terhadap *loyalty*. Hasil dari penelitian ini penting bagi pengelola WhatsApp untuk menjaga privasi dari pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan aplikasinya dan tidak berpindah ke aplikasi lain.

Kata kunci : *Risk Beliefs*; *Perceived Benefits*; *Privacy Concerns*; *Loyalty*; *Social Media*

ABSTRACT

WhatsApp has a lot of users in Indonesia. The change in WhatsApp's privacy policy makes customers start using other applications. Related to this, this investigation investigate antecedents of privacy concerns to loyalty that are risk beliefs and perceived benefits. Survey is used as method of this quantitative research. The variables studied were Perceived Benefits, Risk Beliefs, Privacy Concerns and Loyalty. The sample of this research is WhatsApp Personal users in Indonesia who know about the new WhatsApp Personal privacy policy with age over 17 years. Purposive sampling was used in collecting data as many as 200 people as respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was used as an technique and the resulting hypotheses were all accepted. Risk beliefs affect privacy concerns positively. Perceived benefits negatively affect privacy concerns. Privacy concerns negatively affect loyalty. These results can be used for WhatsApp managers to maintain privacy from customers so that customers continue to use their applications and do not switch to other applications.

Keywords : *Risk Beliefs*; *Perceived Benefits*; *Privacy Concerns*; *Loyalty*; *Social Media*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan aplikasi media sosial *chat*, kemudahan pengumpulan, dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi telah meningkatkan *privacy concerns*

(Malekhosseini dkk., 2018). Terkait dengan hal tersebut, pada awal tahun 2021 WhatsApp mengeluarkan kebijakan baru mengenai privasi. Privasi adalah sesuatu yang akan terus berubah sesuai dengan perkembangan teknologi terkait dengan multidimensional (Acquisti, 2015; Hong dan Thong, 2013; Smith, 2011; Westin, 2003). Kemajuan teknologi itu sendiri saat ini memang lebih mengarah pada perangkat seluler karena lebih mudah untuk dibawa kemana-mana. Namun disisi lain perangkat seluler juga memiliki ancaman tersendiri yaitu terdapat sensor bawaan yang dapat mengumpulkan data, mulai dari kehidupan sosial pengguna (misalnya, data lokasi dengan stempel waktu). Data tersebut dikirim ke produsen perangkat seluler dan pengembang aplikasi, sebagai imbalan untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta agar dapat menawarkan iklan yang dipersonalisasi (Gal-Or dkk., 2018). Selain itu juga terdapat lebih dari 70 persen aplikasi seluler dilaporkan berbagi data pengguna dengan perusahaan pihak ketiga (Vallina-Rodriguez dan Sundaresan, 2017).

WhatsApp mengeluarkan peraturan baru yang membuat Facebook sebagai induk dari WhatsApp bisa mendapatkan uang dari pengguna, karena memang WhatsApp Personal belum menghasilkan uang melainkan dari WhatsApp Business. Namun data akan tetap aman dengan *end-to-end encryption* yang hanya dapat dilihat oleh pengirim dan penerima (www.cnbcindonesia.com). Terdapat pembaruan bahwa pengguna yang tidak setuju terhadap pembaruan yang telah ditentukan akan ditangguhkan atau dihapus. Hal itu membuat pengguna merasa tidak jelas dan Facebook sebagai induk yang menaungi ikut campur perihal data menambah kekhawatiran dari pengguna. Acquisti dkk (2015) juga menyatakan bahwa batas privasi semakin berkurang karena data yang disimpan dalam *database* bisa dijadikan bahan untuk keperluan lain sesuai kebutuhan yang membuat privasi sudah menjadi hal yang bisa diakses oleh publik padahal seharusnya hal tersebut merupakan informasi pribadi. Maksudnya adalah privasi yang seharusnya bisa disimpan dengan baik namun seiring berkembangnya teknologi membuat privasi ini mudah untuk diketahui pihak lain.

Penelitian sebelumnya membahas meskipun pengguna aplikasi tidak memiliki akses yang bebas terhadap privasinya (Poikela dkk., 2015), pemberitahuan kebijakan privasi dan persetujuan yang jelas dapat menurunkan *privacy concerns* mereka (Malhotra dkk., 2004; Widjaja dkk., 2019). Hong dan Thong (2013) mendefinisikan bahwa *privacy concerns* internet adalah bagaimana orang berpikir tentang privasi yang

telah mereka korbakan terhadap aplikasi atau situs web yang mereka pakai. Pengguna WhatsApp yang mengetahui kebijakan privasi baru tersebut merasa khawatir dengan data pribadinya, namun dengan menyetujui syarat dan ketentuan maka pengguna akan merasa lebih aman dan tenang akan privasi mereka.

Privacy concerns akan dianalisis menggunakan hasil penelitian dari Malhotra dkk. (2004) tentang *Internet Users Information Privacy Concerns (IUIPC)*. Penelitian tersebut melibatkan kerangka kerja teoretis dan instrumen untuk mengoperasionalkan *privacy concerns*, serta model kausal untuk konstruk tersebut termasuk *risk beliefs* tentang penanganan data informasi pribadi perusahaan online. *Privacy concerns* dapat dikaitkan dengan *risk beliefs* secara umum (Fogel dan Nehmad, 2009; Wang dkk., 2013). Pengguna yang mempunyai perasaan berisiko (*risk beliefs*) yang lebih tinggi akan memiliki kekhawatiran yang lebih tinggi juga (*privacy concerns*) (Malhotra dkk., 2004; Cocosila dkk., 2009; Hong dan Thong, 2013). *Risk beliefs* adalah persepsi pengguna tentang kerugian yang didapatkan dengan mengungkapkan data pribadi kepada perusahaan online (Malhotra dkk., 2004). Koohang dkk. (2018) juga berpendapat bahwa *risk beliefs* adalah bagaimana pengguna di situs media sosial merasa berisiko dengan mengungkapkan informasi pribadinya. *Risk beliefs* berbicara tentang keyakinan pengguna akan adanya risiko yang akan didapatkan ketika menggunakan aplikasi (dalam hal ini WhatsApp). Seberapa yakin pengguna bahwa WhatsApp ini sebenarnya berisiko dalam pengelolaan data pribadi mereka. Risiko pada situs media sosial mencakup potensi kehilangan informasi pribadi, ketidakpastian tentang bagaimana informasi pribadi dapat digunakan, dan masalah tak terduga yang terkait dengan pengungkapan informasi pribadi pengguna (Koohang dkk., 2018). Mythen (2004) berpendapat bahwa kehidupan seseorang atau individu juga disebabkan oleh risiko yang dihadapi.

Risk beliefs menyiratkan risiko kemungkinan kerugian yang terkait dengan pengungkapan informasi pribadi yaitu mengorbankan informasi pribadi untuk digunakan oleh aplikasi atau situs web serta mau merelakan untuk sesuatu yang tidak terduga (Hong dan Thong, 2013). Selain itu seiring berjalannya waktu, media sosial akan memengaruhi kekhawatiran pengguna akan privasinya (Chen dan Sharma, 2012; Yin dkk., 2013). Dalam penelitian ini, dengan pengguna yakin bahwa informasi pribadinya akan berisiko disalahgunakan oleh media sosial WhatsApp (*risk beliefs*),

maka akan dapat meningkatkan kekhawatiran mereka perihal informasi pribadi atau privasi mereka (*privacy concerns*) karena pengguna mungkin berpikir informasi pribadinya akan disalahgunakan oleh WhatsApp sendiri atau juga bisa dijual kepada perusahaan lain meskipun pada awal registrasi sudah menyetujui *terms and agreement* ditambah dengan adanya kebijakan baru dari WhatsApp sehingga membuat pengguna merasa kurang nyaman dengan menggunakan WhatsApp.

Secara umum, *privacy concerns* online pengguna terkait dengan kerelaan pengguna untuk melepaskan privasinya serta bagaimana privasi tersebut dikumpulkan (Metzger, 2006). Hong dan Thong (2013) mendefinisikan bahwa *privacy concerns* internet adalah bagaimana pengguna aplikasi atau situs web mengetahui tentang privasinya yang dikelola oleh aplikasi atau situs web tersebut. *Privacy concerns* sering disebabkan oleh minimnya usaha dari aplikasi atau situs web untuk menjaga privasi dari penggunaannya aman (Buchanan dkk., 2007; Culnan dan Williams, 2009; Pavlou dkk., 2007). Menurut Joinson (2008) *privacy concerns* juga dapat timbul disebabkan karena waktu dari penyimpanan privasi yang tidak jelas dan dapat dipakai untuk tujuan perusahaan.

Pengguna WhatsApp selain mempertimbangkan *risk* juga mempertimbangkan *benefits* dari berbagi informasi pribadi dan akan mengungkapkan informasi pribadi mereka ketika *benefits* yang didapatkan lebih besar daripada *risk* yang diamati, atau dengan kata lain ketika seseorang merasa bahwa semakin besar *perceived benefits* maka akan menurunkan *privacy concerns* mereka (Debatin dkk., 2009; Lee dkk., 2013). *Perceived benefits* pada penelitian ini mengacu pada pengguna WhatsApp mungkin merasa bahwa informasi pribadi mereka akan disalahgunakan dan mungkin akan dijual, namun mereka akan menurunkan atau mengesampingkan kekhawatiran itu (*privacy concerns*) karena *benefit* yang didapatkan yaitu dapat lebih banyak terhubung dengan banyak orang karena hampir sebagian besar orang di Indonesia menggunakan WhatsApp. *Perceived benefits* adalah persepsi akan hal positif menghadapi ancaman atau pengorbanan yang sudah dilakukan (Chandon dkk., 2000). *Perceived benefits* pada penelitian ini berbicara tentang manfaat yang didapatkan dari menggunakan aplikasi WhatsApp Personal.

Perceived benefits juga memiliki hubungan dengan loyalitas (*loyalty*). Hennig-Thurau dkk. (2002) telah menyelidiki hubungan antara *perceived benefits* dengan

loyalitas. Hennig-Thurau dkk. (2002) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan dan manfaat sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan *loyalty*. *Perceived benefits* pada penelitian ini mengacu pada pengguna WhatsApp mendapatkan *benefits* yaitu dapat lebih banyak terhubung dengan banyak orang karena hampir sebagian besar orang di Indonesia menggunakan WhatsApp, sehingga dapat meningkatkan *loyalty* dari pengguna untuk terus menggunakan WhatsApp dan dapat berkomunikasi dengan banyak orang serta memperluas jaringan. Secara umum, *loyalty* dapat didefinisikan sebagai *attitude* pengguna terhadap suatu *brand* yang baik sehingga membuat pembelian atau pembelian Kembali yang konsisten dan memakai *brand* tersebut seterusnya (Keller, 1993). Pengukuran loyalitas pelanggan diukur dari 2 hal, yaitu dimensi perilaku yang berfokus pada perilaku loyalitas pelanggan yang sebenarnya, seperti pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain, dan dimensi sikap yang menggambarkan niat konsumen untuk menjadi konsumen. terlibat dalam perilaku *loyalty* tersebut (Yang dan Lau, 2015).

Penyedia layanan yang terpercaya dapat membuat pengguna akan lebih menunjukkan kesetiaan mereka (Hong dan Cho, 2011; Kim dkk., 2011). Dampak negatif dari *privacy concerns* pada niat perilaku telah didukung secara empiris dalam konteks layanan online (Xu dan Gupta, 2009). Dengan demikian pengguna dengan *privacy concerns* tinggi maka akan menurunkan *loyalty* mereka terhadap WhatsApp dan akan berpindah ke aplikasi lain yang menyediakan kebijakan privasi yang lebih aman karena pengguna akan khawatir dengan informasi pribadinya disebarluaskan dan dapat memengaruhi kehidupannya kedepan. Privasi merupakan masalah penting dalam komunikasi tradisional dan lingkungan online, oleh karena itu privasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam keputusan pelanggan untuk loyal terhadap layanan online.

Penelitian telah menunjukkan bahwa jika privasi pengguna tidak dilindungi, mereka dapat mengurangi penggunaan layanan online yang berarti bahwa pengguna WhatsApp di Indonesia dengan *privacy concerns* lebih maka akan mengurangi *loyalty* dan dapat berpindah pada aplikasi lain. Dengan demikian diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui apakah pengguna WhatsApp di Indonesia masih tetap setia menggunakan WhatsApp dengan *risk beliefs*, *perceived benefits*, dan *privacy concerns* mereka masing-masing. Diharapkan juga dapat membantu perusahaan media

sosial pesan singkat untuk mengetahui seberapa penting pengaruh *privacy concerns* pengguna terhadap *loyalty* untuk tetap menggunakan produk mereka serta dapat berguna juga sebagai referensi untuk peneliti ke depan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Risk Beliefs

Risk beliefs adalah keyakinan pengguna ketika memberikan privasi kepada perusahaan akan mengalami kerugian (Malhotra dkk., 2004). Koohang dkk. (2018) juga berpendapat bahwa *risk beliefs* adalah bagaimana pengguna yakin bahwa akan mengakibatkan risiko ketika memberikan informasi pribadi. Risiko pada situs media sosial mencakup potensi kehilangan informasi pribadi, ketidakpastian tentang bagaimana informasi pribadi dapat digunakan, dan masalah tak terduga yang terkait dengan pengungkapan informasi pribadi pengguna (Koohang dkk., 2018). Pengungkapan informasi pribadi dalam pengaturan online pastinya akan berisiko entah kapan dan dalam bentuk apa. *Risk* menimbulkan perilaku protektif dalam menetapkan batasan antara informasi pribadi dan publik. Oleh karena itu, batasan-batasan menjadi norma untuk mengontrol akses ke informasi pribadi. Dengan kata lain, siapa yang dapat dan tidak dapat memiliki akses untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi pribadi pengguna (Metzger, 2007).

Beck (1999) mendefinisikan *risk* sebagai konsep tentang kemungkinan kerugian dengan melakukan suatu aktivitas. Secara khusus, *risk* dapat didefinisikan dalam kerangka teknologi yang ada atau yang baru. Mythen (2004) berpendapat bahwa individu selalu terlibat dalam budaya risiko yang mempengaruhi setiap aspek kehidupan sehari-hari. Borbey (2010) menyatakan seiring dengan perkembangan teknologi tidak selalu dapat memprediksi risiko yang akan terjadi. Oleh karena itu, *risk* tidak dapat dihilangkan sehingga mereka harus diakui keberadaannya dan dikelola (Borbey, 2010; Marshall, 1998). *Risk beliefs* juga dapat disebut risiko akan kerugian dari pemberian informasi pribadi dengan kemungkinan penyalahgunaan dan ambiguitas dari informasi pribadi tersebut (Hong dan Thong, 2013). Meningkatnya popularitas media sosial akan memengaruhi kekhawatiran pengguna akan privasinya (Chen dan Sharma, 2012; Yin dkk., 2013). Banyak penelitian telah menyajikan hubungan antara *privacy concerns* online dan *risk beliefs* pengguna, yaitu risiko sebagai prediktor dan/atau hasil dari privasi (Slyke dkk., 2006; Dinev dan Hart, 2006; Cocosila dkk., 2009).

Perceived Benefits

Perceived benefits adalah persepsi akan hal positif menghadapi ancaman atau pengorbanan yang sudah dilakukan (Chandon dkk., 2000). Menurut Anic dkk. (2018), *perceived benefits* dari penggunaan internet akan secara positif terkait dengan niat membagikan informasi pribadi dan niat untuk menggunakan teknologi baru, dan akan mengurangi kemungkinan seseorang untuk menjadi protektif. Dinev dkk. (2006) mengusulkan *privacy calculus model* bahwa ketika pengguna merasa dengan memberikan informasi pribadi akan terkompensasi dengan adanya *benefits* yang didapatkan. Dalam konteks e-commerce, peneliti berfokus pada *personalization* dan masalah *privacy paradox* (Awad dan Krishnan, 2006) yang membahas trade-off pengguna antara *personalization benefits* dan risiko yang disebabkan oleh pengungkapan informasi profil atau transaksi. Sebaliknya, menurut Lowry dkk., (2011) bahwa dalam konteks penelitian *self-disclosure technology* yang mencakup berbagai teknologi komputasi sosial, risiko yang didapatkan terkait dengan informasi yang disalahgunakan antara pengguna dan penyedia serta antara pengguna (Zhao dkk., 2012).

Menurut *privacy calculus model* (Dinev dan Hart, 2006), *perceived benefits* dan *perceived risk* masing-masing harus memiliki dampak positif dan negatif pada niat pengungkapan informasi. Secara khusus, ketika pengguna membagikan lokasi kepada sesama pengguna akan mendapatkan keuntungan personal (Zhao dkk., 2012) atau kesenangan (Krasnova dkk., 2010). Manfaat ini akan mendorong pengguna untuk mengungkapkan informasi lokasi mereka untuk mendapatkan manfaat tersebut. Di sisi lain, karena informasi terkait lokasi lebih sensitif daripada jenis informasi lainnya (Zhao dkk., 2012), pengguna mungkin khawatir informasi pribadinya akan disalahgunakan oleh orang lain dan tidak ingin membagikan informasi tersebut.

Loyalty

Menurut Keller (1993), *loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang baik terhadap suatu *brand* dan menghasilkan pembelian konsisten dari waktu ke waktu atau juga konsisten untuk menggunakan *brand* itu secara terus menerus. Selain itu, *loyalty* dapat dikonseptualisasikan sebagai rasa sayang atau adanya ikatan terhadap orang, produk, atau layanan perusahaan (Jones dan Sasser, 1995). Mengadopsi definisi ini, kami mendefinisikan *loyalty* pengguna sebagai perasaan keterikatan terhadap WhatsApp. Loyalitas pengguna terhadap WhatsApp akan bekerja dalam beberapa cara

melalui penggunaan WhatsApp secara terus menerus, rekomendasi WhatsApp kepada orang lain, dan tidak adanya upaya mencari pengganti media sosial baru. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor seperti *collection quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, fasilitas, pengaruh layanan, dan aksesibilitas yang mempengaruhi loyalitas pengguna (Bakti dan Sumaedi, 2013), Martensen dan Grønholdt (2003) menjelaskan bahwa sisi kemanusiaan merupakan penentu dalam loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang memfasilitasi pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan (Prentice dan Loureiro, 2017). Hal tersebut adalah hal krusial yang perlu dilakukan dengan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan (Shin dkk., 2016; Hallowell, 1996). Loyalitas pelanggan diartikan sebagai perilaku pengguna terhadap penyedia layanan atau perusahaan yang membuat pengguna melakukan pembelian kembali (Anderson dan Srinivasan, 2003; Srinivasan dkk., 2002). Konseptualisasi awal konsep cenderung fokus pada komponen perilaku (Kuehn, 1962), yang membuatnya sulit untuk membedakan antara loyalitas sejati dan loyalitas palsu (Kumar dan Shah, 2004).

Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa loyalitas pelanggan paling baik diukur menggunakan komponen sikap dan komponen perilaku, untuk membedakan antara loyalitas sejati dan loyalitas palsu yang mungkin dihasilkan (Kumar dan Shah, 2004; Anderson dan Srinivasan, 2003). Ada hal yang membuat pengguna berpikir kembali tentang loyalitasnya yaitu kepuasan pelanggan (Hallowell, 1996) dan *trust* dari pelanggan, yang menurut Pan dkk. (2012) memiliki tingkat kekuatan prediksi yang relatif tinggi dalam hal pencapaian loyalitas pelanggan. Meskipun begitu, Srinivasan dkk., 2002 juga telah menyoroti pentingnya interaktivitas terhadap loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Pengungkapan informasi pribadi dalam pengaturan online pastinya akan berisiko entah kapan dan dalam bentuk apa. *Risk* menimbulkan perilaku protektif dalam menetapkan batasan antara informasi pribadi dan publik. Oleh karena itu, batasan-batasan menjadi norma untuk mengontrol akses ke informasi pribadi. Dengan kata lain, siapa yang dapat dan tidak dapat memiliki akses untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi pribadi pengguna (Metzger, 2007). Mythen (2004) berpendapat bahwa individu selalu terlibat dalam budaya risiko yang mempengaruhi

setiap aspek kehidupan sehari-hari. Borbey (2010) menyatakan bahwa teknologi baru tidak dapat secara tepat memprediksi kemungkinan *risk* yang terkait dengannya. Oleh karena itu, *risk* tidak dapat dihilangkan sehingga mereka harus diakui dan dikelola (Borbey, 2010; Marshall, 1998).

Risk beliefs dapat dipahami sebagai kemungkinan kerugian yang akan didapatkan oleh pengguna dengan mengorbankan privasi atau informasi pribadinya akan disalahgunakan (Hong dan Thong, 2013). Media sosial saat ini popularitasnya meningkat karena banyak orang yang memakai sehingga telah menimbulkan kekhawatiran lebih tentang privasi online pengguna (Chen dan Sharma, 2012; Yin dkk., 2013). Banyak penelitian telah menyajikan hubungan antara *privacy concerns* online dan *risk beliefs* pengguna, yaitu risiko sebagai prediktor dan/atau hasil dari privasi (Cocosila dkk., 2009). *Privacy concerns* individu memiliki pengaruh positif pada *risk beliefs* atau dengan kata lain bahwa pengguna dengan *risk beliefs* tinggi maka *privacy concerns* mereka juga akan meningkat terhadap penyedia layanan serta cenderung merasa berisiko untuk mengungkapkan informasi pribadinya (Hong dan Thong, 2013). Dalam penelitian ini, dengan pengguna yakin bahwa informasi pribadinya akan berisiko disalahgunakan oleh media sosial WhatsApp (*risk beliefs*), maka akan dapat meningkatkan kekhawatiran mereka perihal informasi pribadi atau privasi mereka (*privacy concerns*) karena pengguna mungkin berpikir informasi pribadinya akan disalahgunakan oleh WhatsApp sendiri atau juga bisa dijual kepada perusahaan lain meskipun pada awal registrasi sudah menyetujui *terms and agreement* ditambah dengan adanya kebijakan baru dari WhatsApp sehingga membuat pengguna merasa kurang nyaman dengan menggunakan WhatsApp. Hipotesis dari penjelasan di atas adalah:

H₁ : *Risk beliefs* berpengaruh positif terhadap *privacy concerns*

Dinev dkk. (2006) mengusulkan *privacy calculus model* dengan menyatakan bahwa hilangnya atau disalahgunakannya informasi pribadi dari pengguna akan tergantikan oleh *benefits* yang akan didapatkan oleh pengguna. Dalam konteks *e-commerce*, peneliti berfokus pada *personalization* dan masalah *privacy paradox* (Awad dan Krishnan, 2006) yang mencerminkan trade-off pengguna antara *personalization benefits* dan risiko yang disebabkan oleh pengungkapan informasi profil atau transaksi. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa pengguna *social network sites* (SNS) dalam hal ini adalah WhatsApp akan mempertimbangkan *risk* dan *benefits* dari berbagi

informasi pribadi dan akan mengungkapkan informasi pribadi mereka ketika *benefits* yang didapatkan lebih besar daripada *risk* yang akan didapatkan atau dengan kata lain ketika seseorang merasa bahwa semakin besar *perceived benefits* maka akan menurunkan *privacy concerns* mereka (Debatin dkk., 2009; Lee dkk., 2013). *Perceived benefits* pada penelitian ini mengacu pada pengguna WhatsApp mungkin merasa bahwa informasi pribadi mereka akan disalahgunakan dan mungkin akan dijual, namun mereka akan menurunkan atau mengesampingkan kekhawatiran itu (*privacy concerns*) karena *benefit* yang didapatkan yaitu dapat lebih banyak terhubung dengan banyak orang karena hampir sebagian besar orang di Indonesia menggunakan WhatsApp. Hipotesis dari penjelasan di atas adalah:

H₂ : *Perceived benefits* berpengaruh negatif terhadap *privacy concerns*

Dampak negatif dari *privacy concerns* pada *behavioral intention* telah didukung secara empiris dalam konteks layanan online. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika privasi tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan berkurangnya penggunaan layanan (Xu dan Gupta, 2009). Di sisi lain, pengguna akan lebih tenang ketika menggunakan penyedia layanan yang terpercaya sehingga dapat lebih sering untuk menggunakannya (Hong dan Cho, 2011; Kim dkk., 2011). Sheng dan Liu (2010) mengidentifikasi bahwa *privacy* mempengaruhi *loyalty* pelanggan dalam konteks *e-commerce* Cina. Sejalan dengan studi *e-commerce*, penelitian sebelumnya dalam konteks *m-commerce* menunjukkan bahwa pengguna yang sudah percaya terhadap suatu penyedia akan sangat berpengaruh terhadap sikap dan *behavioral intention* dari pengguna terhadap penyedia layanan (Zhou, 2012).

Menurut Wahab dkk. (2011), penyedia layanan harus bisa menurunkan kekhawatiran pengguna akan privasi dan informasi pribadinya serta perlu untuk meyakinkan pengguna untuk lebih percaya diri yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa informasi tersebut digunakan hanya untuk tujuan utama transaksi, konsumen biasanya menjadi tidak peduli tentang privasi. Namun jika pemasar menggunakan informasi diluar batasnya, konsumen menjadi lebih peduli dengan privasi (Cranor dkk., 2000). Menurut studi oleh Horn dkk., (2005) selain personalisasi, privasi adalah fitur nilai tambah lain yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis elektronik untuk meningkatkan hubungan dengan pengguna. Tanpa adanya kebijakan privasi, pengguna mungkin tidak merasa aman saat berinteraksi dengan bisnis

elektronik. Kurangnya rasa aman ini dapat memengaruhi hubungan baik dengan pengguna yang juga akan dapat memengaruhi *loyalty* pengguna. Dengan demikian pengguna dengan *privacy concerns* tinggi maka akan menurunkan *loyalty* mereka terhadap WhatsApp dan akan berpindah ke aplikasi lain yang menyediakan kebijakan privasi yang lebih aman karena pengguna akan khawatir dengan informasi pribadinya disebarluaskan dan dapat memengaruhi kehidupannya kedepan. Privasi merupakan masalah penting dalam komunikasi tradisional dan lingkungan online, oleh karena itu privasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam keputusan pelanggan untuk loyal terhadap layanan online. Hipotesis dari penjelasan di atas adalah:

H₃ : *Privacy concerns* berpengaruh negatif terhadap *loyalty*

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Dalam penelitian kuantitatif ini, survei digunakan untuk mendapatkan data primer. Data primer didapatkan dari responden melalui pengisian kuisisioner yang disebarakan secara *online*. Variabel yang diteliti, yaitu *Risk Beliefs*, *Perceived Benefits*, *Privacy Concerns* dan *Loyalty*. *Risk beliefs* adalah persepsi pengguna tentang kerugian yang didapatkan dengan mengungkapkan data pribadi kepada perusahaan online (Malhotra dkk., 2004). Koohang dkk. (2018) juga berpendapat bahwa *risk beliefs* adalah bagaimana pengguna di situs media sosial merasa berisiko dengan mengungkapkan informasi pribadinya. *Risk beliefs* ini diukur dengan item dari penelitian yang dilakukan oleh Koohang dkk. (2018) sebanyak 4 item. *Privacy concerns* menurut Hong dan Thong (2013) mendefinisikan bahwa internet adalah sejauh mana perhatian pengguna internet tentang situs web yang terkait dengan pengumpulan dan penggunaan informasi pribadinya. Pada penelitian ini akan menggunakan 4 item dari penelitian Koohang dkk. (2018). *Perceived benefits* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa *benefits* yang diraih lebih dari kekhawatiran tentang privasi terhadap media sosial WhatsApp. Variabel *perceived benefits* ini akan diukur dengan menggunakan 3 item dari penelitian Anic dkk. (2018). *Loyalty* mengacu pada sejauh mana seseorang akan tetap terus menggunakan menggunakan media sosial WhatsApp dan tidak berpindah menggunakan aplikasi lain. Pada penelitian menggunakan 3 item

oleh Ozturk dkk. (2017). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna WhatsApp Personal di Indonesia yang mengetahui tentang kebijakan privasi baru WhatsApp Personal dengan umur di atas 17 tahun. Peneliti memakai metode *purposive sampling*. Sampel ditentukan bahwa sampel minimum adalah 200 sampel. Data dikumpulkan dengan kuisioner dari fasilitas *form online* beberapa penyedia memakai Skala 1 sampai 5 (Likert). Konstruk perlu diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga penelitian akan menghasilkan data yang *valid* dan *reliable*. *Structural Equation Modelling* (SEM) dipakai untuk teknik analisis dengan aplikasi *Analysis of Moment Structures 22.0* (AMOS).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian sudah dilakukan pada 200 responden dan hasil pengisian kuesioner disajikan dalam mean dan standar deviasi. Hasil jawaban responden pada tiap indikator dan variabel dilihat pada Tabel 1. Hasil perhitungan deskriptif dapat dilihat bahwa nilai *mean* jawaban responden pada basis angka 3. Rentang mean terendah sampai dengan tertinggi dari seluruh variabel yaitu 3,41 sampai dengan 3,87. Variabel *risk beliefs* mean terendah sampai dengan tertinggi 3,58 sampai dengan 3,70. Variabel *perceived benefits* mean terendah sampai dengan tertinggi 3,41 sampai dengan 3,54. Variabel *privacy concerns* mean terendah sampai dengan tertinggi 3,74 sampai dengan 3,79. Variabel *loyalty* mean terendah sampai dengan tertinggi 3,64 sampai dengan 3,87. Sedangkan deskripsi variabel disajikan pada Tabel 2. Hasil perhitungan deskriptif pada variabel, nilai rata – rata jawaban responden pada basis angka 3. Rentang mean terendah sampai dengan tertinggi dari seluruh variabel yaitu 3.4735 sampai dengan 3.7675. Setelah dilakukan perhitungan deskriptif maka langkah selanjutnya adalah pengujian SEM.

Proses pemodelan pengukuran merupakan bagian dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang berguna agar dapat menentukan suatu struktur variabel memiliki indeks atau apakah indeks tersebut merupakan suatu satuan atau memiliki suatu dimensi. CFA akan berjalan pada setiap variabel. Hal pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa metrik yang ada untuk memastikan tidak ada asumsi yang melampaui batas yang dapat diuji dengan pengujian *goodness of fit* (GoF) atau *model-fit* yang menunjukkan seberapa *fit* model tersebut. Apabila pengujian tersebut berhasil dapat disimpulkan bahwa indikator memang benar-benar menyusun variabel laten tersebut.

Begitu pula sebaliknya, apabila pengujian tersebut tidak berhasil maka perlu pergantian indikator. Apa yang harus dilakukan adalah memodifikasi indeks, yang merupakan pilihan pertama untuk dimodifikasi. Hasil perhitungan dari Tabel 3 menunjukkan untuk kriteria RMR, TLI, CFI, dan RMSEA menunjukkan hasil yang tidak melampaui batas. Oleh karena kesesuaian model digunakan RMR, CFI, RMSEA, dan TLI sesuai dengan batas yang ditentukan. Solimun (2002) berpendapat kalau minimal ada satu *fit model* yang terwujud agar model menjadi *fit* berdasarkan parsimony. Sesuai dengan aturan yang ada dapat diambil kesimpulan model pengukuran yang digunakan adalah *fit*.

Ketika hal di atas sudah terpenuhi maka dilanjutkan pada tes selanjutnya yaitu validitas dari konstruk yang menyusun variabel. Digunakan agar dapat melihat apakah indikator yang membentuk variabel merupakan satu kesatuan dan menyebar sesuai variabelnya. Indikator diakui masuk pada validitas konvergen jika faktor *loading* lebih dari 0,4. Validitas konstruk harus memiliki angka lebih dari 0,5 serta reliabilitas juga harus memiliki angka lebih dari 0,7. Sedangkan validitas diskriminan yang diukur dari korelasi antar variabel nilai korelasinya harus kurang 0,9. Tabel 4 menunjukkan loading faktor dari variabel *risk beliefs*, *perceived benefits*, *privacy concerns* dan *loyalty* yang terendah sampai tertinggi adalah 0,826 sampai 0,918, sehingga seluruhnya memiliki validitas konvergen yang baik. Validitas konstruk dan reliabilitas konstruk juga memenuhi aturan karena lebih dari 0,5 dan 0,7. Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas deskriminan menunjukkan bahwa korelasi antar variabel dibawah 0,9. Sehingga memenuhi validitas deskriminan. Ketika *measurement model* telah terlaksana dengan baik maka memasuki *structural model*. Hal tersebut digunakan untuk memastikan model sesuai dengan data dan antar variabel tidak saling terkait. *Maximum likelihood* dipakai untuk mengestimasi model dengan cara memastikan model telah *fit* atau sesuai dengan data dan jika terwujud barulah hipotesis akan dapat diuji.

Pengujian GoF tahap struktural model terlihat pada Tabel 6. Hasil analisis menunjukkan ada 4 kriteria RMSEA, CFI, TLI, dan NFI memberi tahu indeks kesesuaian tidak melampaui batas. Solimun (2002) berpendapat kalau minimal ada satu *fit model* yang terwujud agar model menjadi *fit* berdasarkan parsimony. Sesuai dengan aturan yang ada dapat diambil kesimpulan model pengukuran yang digunakan adalah *fit*. Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan menunjukkan *risk beliefs* memengaruhi *privacy concerns* secara positif. Nilai koefisien jalurnya 0,528 dan p valuenya 0,000. *Perceived*

benefits memengaruhi *privacy concerns* secara negatif. Angka koefisien jalurnya -0.546 dan p valuenya 0,000. *Privacy concerns* memengaruhi *loyalty* secara negatif. Angka koefisien jalurnya -0.310 dan p valuenya 0,000. Pengaruh positif berarti semakin tinggi *risk beliefs* maka semakin besar *privacy concern*. Sedangkan *perceived benefits* dan *privacy concern* yang semakin tinggi maka semakin rendah *privacy concerns* dan *loyalty*. Besar pengaruh *risk belief* dan *perceived benefit* terhadap *privacy concerns* sebesar 42,1 %. Sedangkan *privacy concern* terhadap *loyalty* sebesar 11,4 %.

Pengaruh Risk Beliefs pada Privacy Concerns

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif *risk beliefs* terhadap *privacy concern*. *Risk beliefs* menyiratkan risiko kemungkinan kerugian yang terkait dengan pengungkapan informasi pribadi dengan mempertaruhkan ambiguitas tentang bagaimana informasi pribadi dapat digunakan dan mempertaruhkan masalah yang tidak terduga dan mungkin berbahaya (Hong dan Thong, 2013). Media sosial saat ini popularitasnya meningkat karena banyak orang yang memakai sehingga telah menimbulkan kekhawatiran lebih tentang privasi online pengguna (Chen dan Sharma, 2012; Yin dkk., 2013). Banyak penelitian telah menyajikan hubungan antara *privacy concerns* online dan *risk beliefs* pengguna, yaitu risiko sebagai prediktor dan/atau hasil dari privasi (Cocosila dkk., 2009). *Privacy concerns* individu memiliki pengaruh positif pada *risk beliefs* atau dengan kata lain bahwa pengguna dengan *risk beliefs* tinggi maka *privacy concerns* mereka juga akan meningkat terhadap penyedia jasa yang digunakan serta cenderung merasa berisiko untuk mengungkapkan informasi pribadinya (Hong dan Thong, 2013). Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa pengguna yakin bahwa informasi pribadinya akan berisiko disalahgunakan oleh media sosial WhatsApp (*risk beliefs*), maka akan dapat meningkatkan kekhawatiran mereka perihal informasi pribadi atau privasi mereka (*privacy concerns*) karena pengguna mungkin berpikir informasi pribadinya akan disalahgunakan oleh WhatsApp sendiri atau juga bisa dijual kepada perusahaan lain meskipun pada awal registrasi sudah menyetujui *terms and agreement* ditambah dengan adanya kebijakan baru dari WhatsApp sehingga membuat pengguna merasa kurang nyaman dengan menggunakan WhatsApp.

Pengaruh Perceived Benefits pada Privacy Concerns

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif *perceived benefits* terhadap *privacy concern*. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa pengguna *social*

network sites (SNS) dalam hal ini adalah WhatsApp akan mempertimbangkan *benefit* dari berbagi informasi pribadi dan akan mengungkapkan informasi pribadi mereka ketika *benefit* yang didapatkan lebih besar daripada *risk* yang akan didapatkan atau dengan kata lain ketika seseorang merasa bahwa semakin besar *perceived benefits* maka akan menurunkan *privacy concerns* mereka (Debatin dkk., 2009; Lee dkk., 2013). *Perceived benefits* pada penelitian ini mengacu pada pengguna WhatsApp mungkin merasa bahwa informasi pribadi mereka akan disalahgunakan dan mungkin akan dijual, namun mereka akan menurunkan atau mengesampingkan kekhawatiran itu (*privacy concerns*) karena *benefit* yang didapatkan yaitu dapat lebih banyak terhubung dengan banyak orang karena hampir sebagian besar orang di Indonesia menggunakan WhatsApp.

Pengaruh *Privacy Concerns* pada *Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif *privacy concerns* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan bahwa dampak negatif dari *privacy concerns* pada *behavioral intention* telah didukung secara empiris dalam konteks layanan online. Penelitian telah menunjukkan bahwa jika privasi pengguna tidak dilindungi, mereka dapat mengurangi penggunaan layanan online (Xu dan Gupta, 2009). Di sisi lain, konsumen cenderung sangat kooperatif dengan penyedia layanan yang dapat dipercaya dengan menunjukkan bukti perilaku *loyalty* mereka (Hong dan Cho, 2011; Kim dkk., 2011). Sheng dan Liu (2010) mengidentifikasi bahwa *privacy* mempengaruhi *loyalty* pelanggan dalam konteks *e-commerce* Cina. Menurut Wahab dkk. (2011), perusahaan harus memahami kekhawatiran pelanggan dengan privasi dan pengumpulan informasi, kemudian juga menggunakan pengetahuan dan keahlian mereka untuk membangun basis pelanggan online yang percaya diri untuk dapat meningkatkan kepuasan dan *customer loyalty*. Ketika pelanggan merasa informasi tersebut digunakan hanya untuk tujuan utama transaksi, konsumen biasanya menjadi tidak peduli tentang privasi. Namun jika pemasar menggunakan informasi diluar batasnya, konsumen menjadi lebih peduli dengan privasi (Cranor dkk., 2000). Menurut studi oleh Horn dkk., (2005) selain personalisasi, privasi adalah fitur nilai tambah lain yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis elektronik untuk meningkatkan hubungan dengan pengguna. Tanpa adanya kebijakan privasi, pengguna mungkin tidak merasa aman saat berinteraksi dengan bisnis elektronik. Kurangnya rasa aman ini dapat memengaruhi

hubungan baik dengan pengguna yang juga akan dapat memengaruhi *loyalty* pengguna. Dengan demikian pengguna dengan *privacy concerns* tinggi maka akan menurunkan *loyalty* mereka terhadap WhatsApp dan akan berpindah ke aplikasi lain yang menyediakan kebijakan privasi yang lebih aman karena pengguna akan khawatir dengan informasi pribadinya disebarluaskan dan dapat memengaruhi kehidupannya kedepan. Privasi merupakan masalah penting dalam komunikasi tradisional dan lingkungan online, oleh karena itu privasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam keputusan pelanggan untuk loyal terhadap layanan online.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Risk beliefs* memengaruhi *privacy concerns* secara positif. *Perceived benefits* memengaruhi *privacy concerns* secara negatif. *Privacy concerns* berpengaruh negatif terhadap *loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa akan lebih tinggi loyalitas pengguna WhatsApp ditentukan oleh rendahnya *privacy concerns*. Sedangkan *privacy concerns* ditentukan risk belief dan perceived benefit. Pengaruh *risk beliefs* adalah positif terhadap *privacy concerns* sedangkan *perceived benefits* berpengaruh negatif terhadap *privacy concerns*. Dengan hasil ini penting bagi pengelola WhatsApp untuk menjaga privasi dari pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan aplikasinya dan tidak berpindah ke aplikasi lain. Keterbatasan pada penelitian ini adalah responden yang masih kurang beragam dan juga perlunya menambahkan variabel lain sebagai anteseden dari *privacy concerns*. Dengan demikian diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui apakah pengguna WhatsApp di Indonesia masih tetap setia menggunakan WhatsApp dengan *risk beliefs*, *perceived benefits*, dan *privacy concerns* mereka masing-masing. Diharapkan juga dapat membantu perusahaan media sosial pesan singkat untuk mengetahui seberapa penting pengaruh *privacy concerns* pengguna terhadap *loyalty* untuk tetap menggunakan produk mereka serta dapat berguna juga sebagai referensi untuk peneliti ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). "Privacy and human behavior in the age of information". *Science*, 347(6221), 509-514.
- Anic, I. D., Budak, J., Rajh, E., Recher, V., Skare, V., & Skrinjaric, B. (2019). "Extended model of online privacy concern: what drives consumers' decisions?". *Online Information Review*.

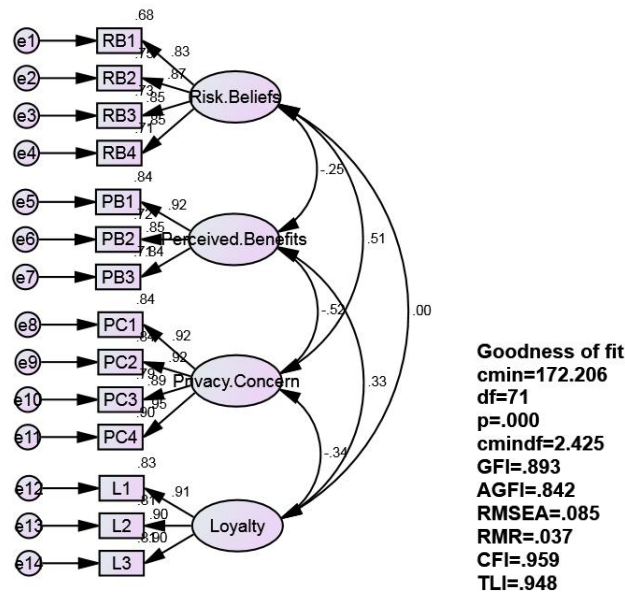
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). "The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization". *MIS quarterly*, 13-28.
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). "An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia". *Library management*.
- Borbey, D. (2010). "*Mediating social media: examining user risk perception on Facebook*" (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). "Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet". *Journal of the American society for information science and technology*, 58(2), 157-165.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, R., & Sharma, S. (2012). "Understanding user behavior at social networking sites: A relational capital perspective". *Journal of global information technology management*, 15(2), 25-45.
- Cocosila, M., Archer, N., & Yuan, Y. (2009). "Early investigation of new information technology acceptance: A perceived risk-motivation model". *Communications of the Association for Information Systems*, 25(1), 30.
- Cranor, L. F., Reagle, J., & Ackerman, M. S. (2000). "Beyond concern: Understanding net users' attitudes about online privacy". *The Internet upheaval: raising questions, seeking answers in communications policy*, 47-70.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation". *Organization science*, 10(1), 104-115.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). "Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations". *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). "Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences". *Journal of computer-mediated communication*, 15(1), 83-108.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). "Privacy calculus model in e-commerce—a study of Italy and the United States". *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). "Internet privacy concerns and their antecedents—measurement validity and a regression model". *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). "An extended privacy calculus model for e-commerce transactions". *Information systems research*, 17(1), 61-80.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). "Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility". *Journal of Services Marketing*.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). "Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns". *Computers in human behavior*, 25(1), 153-160.
- Gal-Or, E., Gal-Or, R., & Penmetsa, N. (2018). "The role of user privacy concerns in shaping competition among platforms". *Information Systems Research*, 29(3), 698-722.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19". Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). "An analytical framework for online privacy research: What is missing?". *Information & Management*, 54(7), 948-957.
- Gu, J., Xu, Y. C., Xu, H., Zhang, C., & Ling, H. (2017). "Privacy concerns for mobile app download: An elaboration likelihood model perspective". *Decision Support Systems*, 94, 19-28.
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). "Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor". *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B.J., dan Black, W. C. (2010). "Multivariate data analysis: A global perspective" (Vol. 7).
- Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International journal of service industry management*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hong, W., & Thong, J. Y. (2013). "Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies". *Mis Quarterly*, 275-298.
- Jiang, Z., Heng, C. S., & Choi, B. C. (2013). "Research note—privacy concerns and privacy-protective behavior in synchronous online social interactions". *Information Systems Research*, 24(3), 579-595.
- Joinson, A. N. (2008, April). "Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook". In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036).
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). "Why satisfied customers defect". *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Koohang, A. (2017). "Social media sites privacy concerns: Empirical validation of an instrument". *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 5(1), 14-26.
- Koohang, A., Paliszkievicz, J., & Goluchowski, J. (2018). "Social media privacy concerns: trusting beliefs and risk beliefs". *Industrial Management & Data Systems*.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). "Online social networks: why we disclose". *Journal of information technology*, 25(2), 109-125.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). "Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory". *Journal of social Issues*, 33(3), 22-42.
- Lee, H., Park, H., & Kim, J. (2013). "Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk". *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 862-877.
- Liang, C. C., & Shiau, W. L. (2018). "Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through

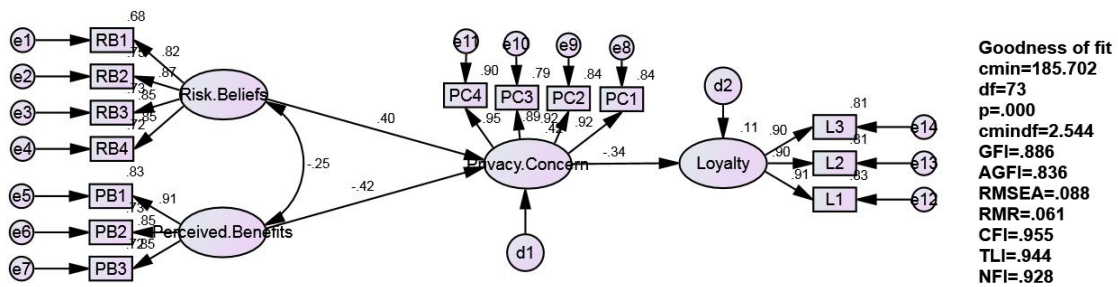
- airline-ticket vendors". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1142-1159.
- Lowry, P. B., Cao, J., & Everard, A. (2011). "Privacy concerns versus desire for interpersonal awareness in driving the use of self-disclosure technologies: The case of instant messaging in two cultures". *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 163-200.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model". *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Malhotra, Naresh K. (2010). "Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)". New Jersey, Indonesia: PT Indeks
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). "Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns". *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Metzger, M. J. (2004). "Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce". *Journal of computer-mediated communication*, 9(4), JCMC942.
- Metzger, M. J. (2006). "Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure". *Communication Research*, 33(3), 155-179.
- Metzger, M. J. (2007). "Communication privacy management in electronic commerce". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335-361.
- Mohammed, Z. A., & Tejay, G. P. (2017). "Examining privacy concerns and ecommerce adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology". *Computers & Security*, 67, 254-265.
- Mythen, G. (2004). "Ulrich Beck: a critical introduction to the risk society". Pluto Press.
- Pavlou, P. (2005, August). "Understanding And Mitigating Uncertainty In Online Environments: A Longitudinal Analysis Of The Role Of Trust And Social Presence". In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2005, No. 1, pp. H1-H6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Pentina, I., Zhang, L., Bata, H., & Chen, Y. (2016). "Exploring privacy paradox in information-sensitive mobile app adoption: A cross-cultural comparison". *Computers in Human Behavior*, 65, 409-419.
- Poikela, M., Schmidt, R., Wechsung, I., & Möller, S. (2015, September). "FlashPolling privacy: the discrepancy of intention and action in location-based poll participation". In *Adjunct Proceedings of the 2015 ACM International Joint Conference on pervasive and ubiquitous computing and proceedings of the 2015 acm international symposium on wearable computers* (pp. 813-818).
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). "An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107.
- Sheng, H., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2008). "An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns". *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 15.
- Shin, D., Choi, M., Kim, J. H., & Lee, J. G. (2016). "Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction". *Internet Research*.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). "Information privacy research: an interdisciplinary review". *MIS quarterly*, 989-1015.
- Solimun, 2002, "Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos". Fakultas MIPA

- Vallina-Rodriguez, N., & Sundaresan, S. (2017). "7 in 10 smartphone apps share your data with third-party services". The Conversation.
- Slyke Van, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. J. (2006). "Concern for information privacy and online consumer purchasing". *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 16.
- Wahab, S., Zahari, A. S. M., Al Momani, K., & Nor, N. A. M. (2011). "The influence of perceived privacy on customer loyalty in mobile phone services: An Empirical Research in Jordan". *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 8(2), 45.
- Wang, N., Grossklags, J., & Xu, H. (2013, February). "An online experiment of privacy authorization dialogues for social applications". In Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work (pp. 261-272).
- Westin, A. F. (2003). "Social and political dimensions of privacy". *Journal of social issues*, 59(2), 431-453.
- Widjaja, A. E., Chen, J. V., Sukoco, B. M., & Ha, Q. A. (2019). "Understanding users' willingness to put their personal information on the personal cloud-based storage applications: An empirical study". *Computers in Human Behavior*, 91, 167-185.
- Wottrich, V. M., van Reijmersdal, E. A., & Smit, E. G. (2018). "The privacy trade-off for mobile app downloads: The roles of app value, intrusiveness, and privacy concerns". *Decision support systems*, 106, 44-52.
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). "The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust". *Computers in human behavior*, 28(3), 889-897.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). "Examining the formation of individual's privacy concerns: Toward an integrative view".
- Xu, H., & Gupta, S. (2009). "The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services". *Electronic Markets*, 19(2-3), 137-149.
- Xu, H., Luo, X. R., 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(1), 42-52.
- Yang, F. X., & Lau, V. M. (2015). "'LuXurY' hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yin, G., Zhu, L., & Cheng, X. (2013). "Continuance usage of localized social networking services: A conceptual model and lessons from China". *Journal of Global Information Technology Management*, 16(3), 7-30.
- Youn, S. (2009). "Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents". *Journal of Consumer affairs*, 43(3), 389-418.
- Zhao, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2012). "Disclosure intention of location-related information in location-based social network services". *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 53-90.
- Zhou, T. (2012). "Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience". *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Measurement Model



Gambar 2 Pengujian Struktural Model

Tabel 1. Deskripsi Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	N	Mean	Std. Deviation
<i>Risk Beliefs</i>	RB1	200	3.70	0.998
	RB2	200	3.62	0.937
	RB3	200	3.65	0.991
	RB4	200	3.58	0.893
<i>Perceived Benefits</i>	PB1	200	3.54	0.907
	PB2	200	3.41	0.914
	PB3	200	3.47	0.896
<i>Privacy Concerns</i>	PC1	200	3.74	1.054
	PC2	200	3.79	1.038
	PC3	200	3.75	0.976
	PC4	200	3.79	1.045
<i>Loyalty</i>	L1	200	3.87	0.829
	L2	200	3.64	0.972
	L3	200	3.71	1.010

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	N	Mean	Std. Deviation
<i>Risk Beliefs</i>	200	3.6375	0.84798
<i>Perceived Benefits</i>	200	3.4735	0.82917
<i>Privacy Concerns</i>	200	3.7675	0.96630
<i>Loyalty</i>	200	3.7400	0.87860

Tabel 3. Hasil Uji GoF Model Pengukuran

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Indeks</i>	<i>Cut off</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-square of estimate model</i>	26,263		
<i>Probability Level</i>	0,000	> 0,05	Tidak fit
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	0,893	≥ 0,9	Marginal
<i>Adjusted Goodness of Index (AGFI)</i>	0,842	≥ 0,9	Tidak fit
<i>RMSEA</i>	0,085	≤ 0,1	Fit model
<i>RMR</i>	0.037	≤ 0,05	Fit model
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0.948	≥ 0,9	Fit model
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.959	≥ 0,9	Fit model

Tabel 4 Pengujian Konstrak Variabel

Variabel	Item	Validitas Konvergen	Validitas Konstrak	Reliabilitas Konstrak
<i>Risk.Beliefs</i>	➔ RB4	0.845		
<i>Risk.Beliefs</i>	➔ RB3	0.854	0.719	0.911
<i>Risk.Beliefs</i>	➔ RB2	0.866		
<i>Risk.Beliefs</i>	➔ RB1	0.826		
<i>Perceived.Benefits</i>	➔ PB3	0.844		
<i>Perceived.Benefits</i>	➔ PB2	0.846	0.756	0.903
<i>Perceived.Benefits</i>	➔ PB1	0.916		
<i>Privacy.Concerns</i>	➔ PC4	0.950		
<i>Privacy.Concerns</i>	➔ PC3	0.890	0.845	0.956
<i>Privacy.Concerns</i>	➔ PC2	0.918		
<i>Privacy.Concerns</i>	➔ PC1	0.917		
<i>Loyalty</i>	➔ L3	0.900		
<i>Loyalty</i>	➔ L2	0.902	0.818	0.931
<i>Loyalty</i>	➔ L1	0.912		

Tabel 5 Pengujian Variabel Satu dengan Variabel Lain

Hubungan antar variabel			Estimate
<i>Risk.Beliefs</i>	<-->	<i>Perceived.Benefits</i>	-0.255
<i>Risk.Beliefs</i>	<-->	<i>Privacy.Concerns</i>	0.511
<i>Risk.Beliefs</i>	<-->	<i>Loyalty</i>	0.004
<i>Perceived.Benefits</i>	<-->	<i>Privacy.Concerns</i>	-0.518
<i>Perceived.Benefits</i>	<-->	<i>Loyalty</i>	0.326
<i>Privacy.Concerns</i>	<-->	<i>Loyalty</i>	-0.339

Tabel 6 Pengujian GoF *Structural Model*

<i>Goodness of Fit Measure</i>	Indeks	<i>Cut off</i>	Keterangan
<i>Chi-square of estimate model</i>	2345,53		
<i>Probability Level</i>	0,000	> 0,05	Fit model
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	0,886	≥ 0,9	Marginal
<i>Adjusted Goodness of Index (AGFI)</i>	0,836	≥ 0,9	Tidak Fit model
<i>RMSEA</i>	0,088	≤ 0,1	Fit model
<i>RMR</i>	0,061	≤ 0,05	Marginal
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0,944	≥ 0,9	Fit model
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,955	≥ 0,9	Fit model
<i>Normo Fit Index (NFI)</i>	0,928	≥ 0,9	Fit model

Tabel 7 Pengujian Hipotesis

	<i>Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P value</i>	<i>R Square</i>
<i>Privacy.Concerns <--- Risk.Beliefs</i>	0.528	6.158	0,000	
<i>Privacy.Concerns <--- Perceived.Benefits</i>	-0.546	-6.365	0,000	42,1 %
<i>Loyalty <--- Privacy.Concerns</i>	-0.310	-4.690	0,000	11,4 %