

JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 20 Issue 3, Year 2024

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Sinergi Pemanfaatan Big Data dengan Sharing Data *Privacy* Pengguna: Efek Menawarkan Kompensasi dalam Meyakinkan Pengguna *E-Wallet*

Laili Rahmania¹, Christina Sudyasjayanti²

^{1,2} School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya

²christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id

Abstract. The development of digital payment transactions through the adoption of e-wallets has a significant impact on the utilization of big data by companies and user data security systems. The purpose of this study is to ascertain how providing users with financial incentives and control over data use will enhance their willingness to divulge personal information to businesses. Additionally, assessing the variables that may affect a person's willingness to divulge personal information. 130 members of Generation Z in Surabaya who have utilized ShopeePay provided the data for this study. To evaluate the suggested hypotheses and examine the correlations between variables, the data were analyzed using SEM-PLS modeling with Smart-PLS 3 software. According to the study's findings, providing financial incentives and control over data use as compensation can make people more ready to divulge personal information. However, perceived data sensitivity does not reduce the willingness to share personal information. The mediation relationship was identified, where perceived data sensitivity did not mediate control compensation. This shows that providing compensation in the form of control compensation and monetary compensation has a major influence in motivating individual preferences for sharing user personal data.

Keywords: *control compensation, monetary compensation, perceived data sensitivity, willingness to share personal data, e-wallet*

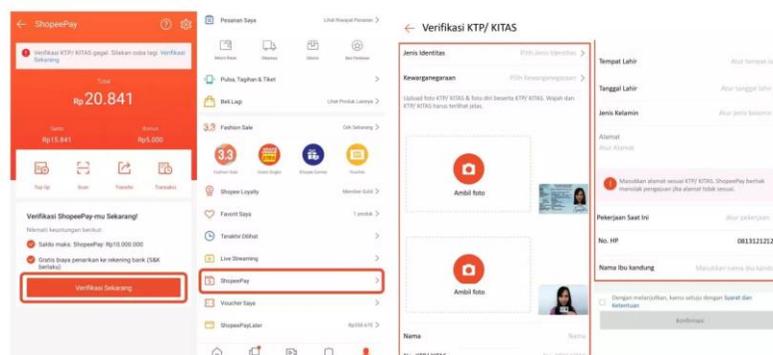
Abstrak. Transaksi pembayaran digital yang sedang berkembang melalui adopsi e-wallet membawa dampak signifikan terhadap pemanfaatan big data oleh perusahaan dan sistem keamanan data pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penawaran kompensasi dalam bentuk control atas penggunaan data dan imbalan moneter dapat meningkatkan kesediaan untuk berbagi informasi pribadi pengguna dengan perusahaan. Selain itu, menyelidiki faktor-faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk membagikan data pribadi. Data yang dikumpulkan dari 130 anggota Generasi Z yang tinggal di Surabaya yang menggunakan ShopeePay digunakan untuk penelitian ini. Software Smart-PLS 3 digunakan untuk menganalisis data menggunakan pemodelan SEM-PLS. Hubungan antar variabel juga dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Temuan dari penelitian ini adalah penawaran kompensasi dalam bentuk control atas penggunaan data dan imbalan moneter dapat meningkatkan kesediaan untuk berbagi informasi pribadi. Namun, *perceived data sensitivity* tidak mengurangi kesediaan dalam berbagi data pribadi. Hubungan mediasi diidentifikasi, dimana *perceived data sensitivity* tidak memediasi *control compensation*. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan kompensasi dalam bentuk *control compensation* dan *monetary compensation* memiliki pengaruh besar dalam memotivasi preferensi individu untuk berbagi data pribadi pengguna.

Kata Kunci: *Control Compensation, Monetary Compensation, Perceived Data Sensitivity, willingness to Share Personal Data, E-Wallet*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah trend pembayaran menjadi lebih terdigitalisasi. Perubahan tersebut tercermin dalam meningkatnya adopsi transaksi pembayaran secara *cashless* atau non-tunai, yang tentunya hal ini secara simultan mendorong popularitas penggunaan dompet digital (Wulandari,2023;Agustin et al.,2023). Beragam layanan daring berupa e-wallet telah ditawarkan di Indonesia. Salah satunya, ShopeePay yang berhasil unggul dan menjadi pemimpin dominan dalam kategori dompet digital yang paling diminati dan sering digunakan di Indonesia. Ditunjukkan dari hasil survey HO-IPSOS (2020), ShopeePay berhasil menempati posisi pertama diantara layanan e-wallet lainnya. Dalam konteks tingkat penetrasi, ShopeePay turut menduduki posisi teratas dengan persentase mencapai 48% dari jumlah keseluruhan pengguna dompet digital di Indonesia (Survey IPSOS, 2020). *Head of Campaigns and Growth Marketing* ShopeePay, turut menjelaskan bahwa pada tahun 2021 ShopeePay telah memiliki lebih dari 10 juta jumlah pengguna di Indonesia.

Dibalik trend pembayaran berupa adopsi *e-wallet*, muncul suatu fenomena baru yang berkaitan dengan pemanfaatan *big data* oleh perusahaan serta sistem keamanan data pengguna. Pengguna yang terlibat dengan perusahaan berbasis internet dan layanan daring seperti aplikasi pembayaran yaitu *e-wallet*, tentu akan diminta untuk memberikan data kepada perusahaan secara konkret baik melalui pendaftaran, pengisian survey atau melalui penggunaan situs web. Dalam konteks *fintech*, data pribadi seperti informasi keuangan dan identitas sangatlah sensitif dan dapat menjadi target bagi pelaku kejahatan *cyber*. Hal ini terjadi pada layanan mobile payment yang bersiko menimbulkan masalah besar bagi penggunanya sebab layanan tersebut memiliki akses penuh terhadap data transaksi konsumen. Contohnya saat konsumen berbelanja secara online, maka konsumen wajib untuk mengumpulkan data pribadi seperti nama lengkap, alamat pengiriman, serta info pembayaran. Data sensitif seperti informasi kartu kredit atau detail akun bank yang dibagikan tersebut akan mudah diakses oleh pihak yang tidak berkepentingan (Fidhayanti,2020).



Gambar 1. Verifikasi Data untuk Registrasi ShopeePay

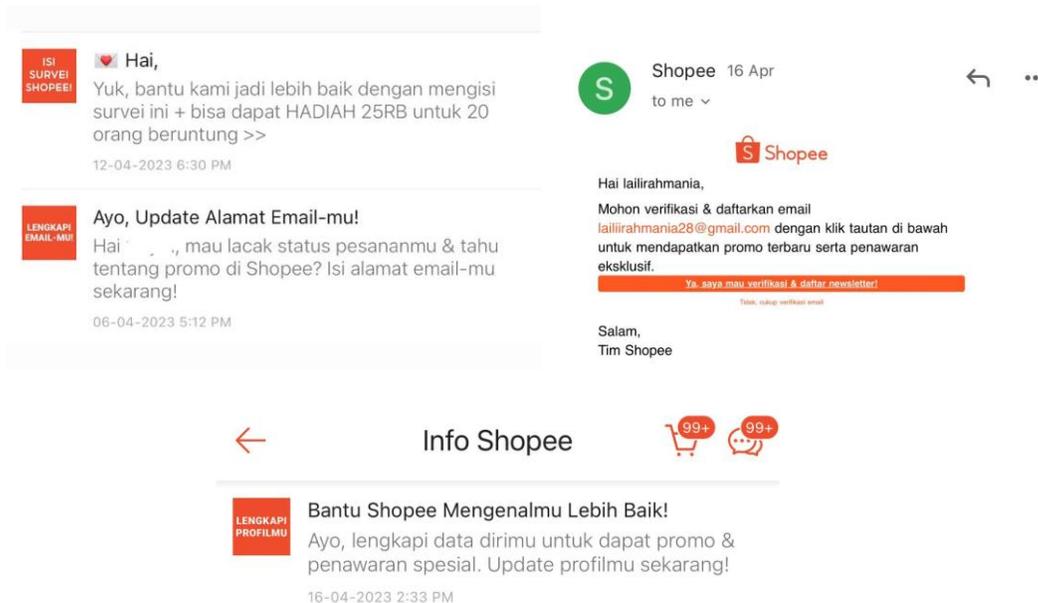
Sumber : Prasetyo, 2020

Analitik big data sebagai kunci pengambilan keputusan berkualitas tinggi telah menyadarkan perusahaan akan pentingnya pemanfaatan data pelanggan mereka. Semakin besar perusahaan mengadopsi analitik *big data*, membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggan yang sudah terlibat dengan merek mereka (Kitchens, Dobolyi, Li, & Abbasi, 2018). Hadirnya big data

diyakini dapat menjadi basis utama dan sumber pengetahuan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif (Franke & Hiebl, 2022). Perusahaan membangun basis data internal mereka dengan memanfaatkan informasi transaksi yang mereka peroleh dari pasar dan perilaku pengguna pada situs web mereka (Weydert et al., 2019).

Oleh karena adanya sinergi yang cukup erat antara pemanfaatan *big data* oleh perusahaan dengan *sharing data privacy* pengguna, menyebabkan kepemilikan dan kontrol atas data pengguna muncul sebagai isu penting yang berdampak pada pengguna dan peran pemerintah selaku pembuat kebijakan (Ioannou et al., 2020). Dari sudut pandang pengguna, motivasi yang terkait dengan pengungkapan informasi pribadi akan melibatkan penerimaan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti peningkatan akses layanan hingga mendapatkan berbagai *rewards* (Gomez-Barosso, 2018). Setiap kali pengguna berinteraksi dengan teknologi yang ditawarkan, perusahaan akan menghasilkan data terkait informasi pribadi pengguna (Vannucci & Pantano, 2020; Degirmenci, 2020).

Perilaku pengguna dalam mengungkapkan informasi pribadi menjadi sarana utama perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dalam pengumpulan *big data*. Hal ini membuat para pengelola perusahaan semakin memperdalam informasi terkait faktor-faktor yang dapat memotivasi pengguna untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka kepada perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa preferensi pengguna dalam mengungkapkan informasi pribadi dipengaruhi oleh kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan (Weydert et al., 2019; Prince, C 2018 ; Lu, Y et al., 2018).



Gambar 2. Penawaran dari Shopee Pay
Sumber: Akun Shopee Pengguna

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *control compensation & monetary compensation* dalam memotivasi preferensi individu untuk berbagi data pribadi pengguna. Penelitian ini juga berfokus pada dua variabel yaitu tingkat sensitivitas data yang dikumpulkan dan tingkat fokus regulasi melalui sudut pandang teori fokus regulasi.

Teori ini berfungsi untuk menyoroti jenis fokus yaitu berbasis pencegahan atau promosi yang diadopsi individu ketika menimbang sensitivitas yang dirasakan dari data yang diminta.

Willingnes to share personal data merupakan niat dan kesediaan seseorang untuk mengungkapkan informasi pribadi yang relevan secara jujur dan sering (Habich & Kotska,2022; Zaheer&Trkman,2017). Seseorang membuat keputusan tentang seberapa mudah mengungkapkan informasi pribadi mereka ketika mereka merasakan keuntungan nyata dari pertukaran informasi, kemudahan, dan kepercayaan pada perusahaan (Pillai et al., 2020; Rese et al., 2020; Schroeder & Schroeder, 2018; Zaheer & Trkman, 2017). Kesediaan individu untuk mengungkapkan data pribadi dapat dianggap sebagai indikator yang signifikan untuk memprediksi perilaku pengungkapan aktual individu (Tolsdorf et al.,2022).

Selanjutnya diungkapkan oleh (Anant et al., 2020; Weydert et al., 2019; Prince 2018), *Control compensation* merupakan *motivational tools* berupa penawaran kontrol aktif kepada pengguna seperti menyampaikan informasi secara transparan terkait mengapa diperlukan pengumpulan data dan bagaimana tujuan penggunaannya. *Control compensation* juga dapat diartikan sebagai bentuk penawaran berupa jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak pengumpul data kepada pihak pemberi data (Epstein & Vanessa, 2022).

Menurut (Lu, et al., 2018), *Monetary compensation* merupakan *motivational tools* yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang untuk mengungkapkan data pribadi. *Monetary compensation* dikonseptualisasikan sebagai *reward* yang diberikan kepada pengguna atas tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan (Ihl & Vossen,n2020). *Monetary compensation* lahir sebagai strategi perusahaan yang paling berpengaruh untuk menyeimbangkan kebutuhan pengguna yang merasa tidak puas, perusahaan mengalokasikan dana yang signifikan untuk kompensasi guna meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dan memperkuat ikatan mereka (Arsenovic et al., 2023).

Perceived data sensitivity merupakan preferensi atau perspektif pengguna terhadap privasi dalam berbagi data (Schomakers et al.,2020). *Perceived data sensitivity* diartikan sebagai suatu konsep yang umumnya merujuk pada perlindungan dan pengelolaan informasi pribadi yang dimiliki oleh individu (Trivedi & Yadav, 2018). Dalam definisinya, merujuk pada konsekuensi negatif yang dirasakan atau potensi kerugian yang terkait dengan pengungkapan data. Konsekuensi kerugian yang dirasakan sangat bergantung pada konteks,yang pada akhirnya juga mempengaruhi tingkat sensitivitas yang dirasakan dalam konteks tersebut (Tolsdor et al.,2022). Semakin tinggi persepsi sensitivitas data, semakin tinggi pula kekhawatiran privasinya (Schomakers et al.,2019). Benevento et al.,(2023) menyoroti pentingnya sensitivitas data pribadi, dikatakan bahwa data pribadi merupakan informasi yang berkaitan dengan individu yang teridentifikasi atau dapat diidentifikasi. Sehingga, memberikan peran penting bagi pihak yang memiliki akses ke dalam informasi tersebut.

Regulatory focus adalah sebuah teori psikologis yang menunjukkan bagaimana seseorang mengatur dirinya dalam mencapai tujuan. Teori ini membagi regulasi fokus ke dalam dua kategori yaitu: *Promotion Focus* dan *Prevention Focus* (Higgins, 1998). Fokus promosi dan pencegahan adalah karakteristik individu mengenai fokus regulasi. Dalam kerangka *regulatory focus*, pengambilan keputusan individu diarahkan oleh sistem motivasional yang mempresentasikan motivasi untuk mengarah pada fokus promosi atau fokus pencegahan (Higgins, 2002;Cui, 2017). Kedua fokus pengaturan ini tidak terikat pada konteks tertentu tetapi dapat memberikan pengaruh independennya pada sikap dan perilaku individu (Ying et al., 2023). Dalam penelitiannya (Weydert et al., 2019; Kark & Van Dijk, 2019) juga menyatakan bahwa dengan fokus promosi, tindakan pengguna cenderung dimotivasi oleh harapan serta keinginan untuk mencapai suatu pencapaian atau cita-cita. Sedangkan, pengguna yang berfokus pada pencegahan menunjukkan lebih banyak kewaspadaan atas perlindungan dalam tindakan mereka untuk mencapai tujuan penghindaran.

Hipotesis

Menawarkan *control compensation* atas pengumpulan dan penggunaan data merupakan motivasi utama yang dapat meningkatkan kesediaan pengguna untuk mengungkapkan data pribadi (Chhetri, C. et al, 2022 ; Gabisch dan Milne, 2014). Hal ini karena pengguna merasa memiliki kontrol atas data mereka dan dapat memutuskan kapan dan dengan siapa mereka ingin berbagi data pribadi mereka. Fakta ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Anant et al., 2020;Weydert et al., 2019;Prince 2018) yang menyatakan bahwasannya ketika perusahaan menawarkan kontrol aktif kepada pengguna seperti menyampaikan informasi secara transparan terkait mengapa diperlukan pengumpulan data dan tujuan penggunaannya. Dengan demikian, maka kontrol aktif ini akan secara positif mempengaruhi keputusan pengguna untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan.

H1: Menawarkan *control compensation* berpengaruh positif terhadap meningkatkan *willingness to share personal data*.

Kompensasi moneter mengacu pada strategi pemberian imbalan kepada pelanggan sebagai bentuk kompensasi. Tingkat keadilan yang diterapkan dalam pemberian kompensasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pengguna untuk mengungkapkan informasi pribadi kepada perusahaan (Ofiaç et al.,2021). Beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa dengan menawarkan *monetary compensation* dapat digunakan sebagai cara yang efektif dalam mendorong pengguna untuk berbagi lebih banyak data pribadi (Gómez-Barroso, 2021;Ioannou et al.,2020;Benndorf & Normann, 2018; Zhu, et.al 2017). Selain itu, (Jason & George, 2014) juga menyatakan bahwa pengguna cenderung lebih menerima perusahaan yang menawarkan uang sebagai imbalan atas data pribadi mereka.

H2. Menawarkan *monetary compensation* meningkatkan *willingness to share personal data*.

Persepsi sensitivitas data sangat penting untuk sikap dan perilaku privasi karena sensitivitas data memiliki penilaian yang berbeda pada setiap orang (Schomakers et.al, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Benndorf & Normann, 2018;Li et al., 2015) menyatakan bahwa *perceived data sensitivity* berarti adanya konteks dalam sensitivitas data yang dapat mempengaruhi kesediaan untuk berbagi data yaitu sifat data yang dikumpulkan dan sensitivitas individu terhadap pengungkapan data pribadi. Sehingga dengan adanya sensitivitas data yang dirasakan oleh pengguna mempengaruhi kesediaan dalam berbagi data pribadi (Weydert et al., 2019;Mosteller & Poddar, 2017).

H3a. *Willingness to share personal data* menurun dengan sensitivitas data yang dirasakan.

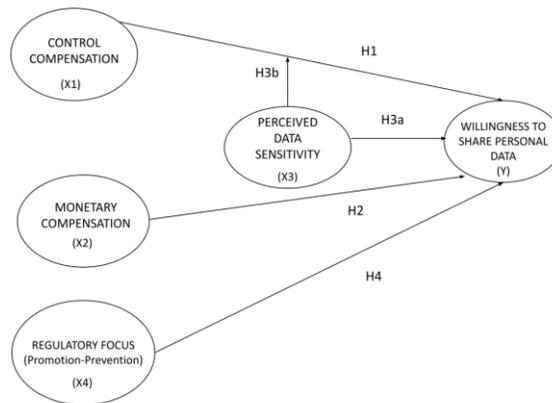
Nilai yang dirasakan atas penawaran kontrol dapat berhubungan dengan sensitivitas data (Weydert et al., 2019). Tingkat kepedulian pengguna terkait sensitivitas data yang dibagikan tidak hanya bergantung pada manfaat layanan dan penawaran, siapa yang mengumpulkan informasi dan bagaimana tujuannya, tetapi juga jenis informasi apa yang dipertaruhkan (Valdez & Ziefle, 2019). Persepsi sensitivitas data yang diberikan mempengaruhi masalah privasi, ketika informasi pribadi yang sangat sensitif disebarkan dengan mudah akan menimbulkan efek negatif dalam masalah privasi yang lebih tinggi dibandingkan ketika informasi sensitif rendah (Weydert et al., 2019 ; Mothersbaugh et.al, 2011).

H3b. Semakin tinggi sensitivitas data, semakin rendah pengaruh penawaran *control compensation* terhadap *willingness to share personal data*.

Dalam penelitiannya (Tang & Ning,2023;Weydert et al., 2019;Kark & Van Dijk, 2019) menyatakan bahwa dengan fokus promosi, tindakan pengguna cenderung dimotivasi oleh harapan serta keinginan untuk mencapai suatu pencapaian atau cita-cita. Sedangkan, pengguna yang berfokus pada pencegahan menunjukkan lebih banyak kewaspadaan atas perlindungan dalam tindakan mereka untuk mencapai tujuan penghindaran. (Poels & Dewitte, 2008) menyatakan, pengguna yang berfokus pada pencegahan cenderung tidak bersedia untuk memberikan informasi pribadi mereka daripada pengguna yang berfokus pada promosi.

Regulatory Focus dapat secara langsung mempengaruhi preferensi pengguna untuk mengungkapkan data pribadi (Weydert et al., 2019).

H4. Untuk konsumen yang berfokus pada *promotion-prevention*, *willingness to share personal data* lebih tinggi (lebih rendah).



Gambar 3. Model Konseptual
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi Surabaya adalah 2.893.698 juta orang. Dalam penelitian ini, sampling non-probability digunakan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan meliputi: Generasi Z yang berdomisili di kota Surabaya, telah menggunakan ShopeePay minimal 1 tahun, dan pernah mendapatkan *reward* dari ShopeePay. Dengan jumlah kuantitas sampel berjumlah yang ditentukan dari perhitungan menggunakan teknik teori Hair et.al (2017), yang menyatakan sebagai aturan umum, minimum adalah memiliki setidaknya lima kali lebih banyak observasi daripada jumlah variabel yang akan dianalisis dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima adalah memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini, indikator variabel penelitian berjumlah 13 indikator, dan perhitungan 13×10 adalah 130. Oleh karena itu, jumlah responden yang harus dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 130.

Penelitian ini mengambil sumber data yaitu data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang berisikan pernyataan mengenai *Control Compensation*, *Monetary Compensation*, *Perceived Data Sensitivity*, *Regulatory Focus (Promotion-Prevention)*, *Willingness to Share Personal Data*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data primer menggunakan skala likert. Terdapat lima indikator pengukuran dalam menjawab, yaitu 1)Sangat Setuju, 2)Setuju, 3)Cukup Setuju, 4)Tidak Setuju, 5)Sangat Tidak Setuju.

Dalam penelitian ini, *software* SmartPLS 3.0 digunakan untuk mengolah data, menggunakan metode analisis statistik multivariat PLS-SEM untuk mengevaluasi hubungan prediktif antar konstruk untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara konstruk. Hasil pengukuran model PLS-SEM dievaluasi melalui analisis faktor konfirmasi (CFA), yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk atau variabel.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Control Compensation</i>	<i>Motivational tools</i> berupa penawaran kontrol aktif kepada pengguna seperti menyampaikan informasi secara transparan terkait mengapa diperlukan pengumpulan data dan bagaimana tujuan penggunaannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan pengumpulan 2. Tujuan penggunaan data 3. Transparansi 4. Kebijakan Privasi 5. Opsi pengelolaan privasi 	Saya bersedia memberikan akses pengumpulan informasi pribadi bagi ShopeePay karena memiliki tujuan yang jelas.	Wu et al., 2012; Yao et al., 2019
<i>Monetary Compensation</i>	<i>Monetary compensation</i> dikonseptualisasikan sebagai reward yang diberikan kepada pelanggan atas tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efek penawaran insentif berupa uang 2. Efek penawaran insentif berupa diskon 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ShopeePay memberikan reward berupa uang tunai bila saya bersedia mengungkapkan informasi pribadi. 2. ShopeePay memberikan diskon potongan harga bila saya bersedia mengungkapkan informasi pribadi 3. ShopeePay memberikan akses premium bila saya bersedia mengungkapkan informasi pribadi. 4. ShopeePay memberikan cashback bila saya bersedia mengungkapkan informasi pribadi. 5. ShopeePay memberikan promo gratis ongkir bila saya bersedia mengungkapkan informasi pribadi. 	Gabisch dan Milne, 2014
<i>Perceived Data Sensitivity</i>	Preferensi pengguna terhadap privasi dalam pengelompokan jenis data yang dikumpulkan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Informasi 2. Kategori Sensitivitas Data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia mengungkapkan informasi nomor identitas / KTP saya untuk ShopeePay. 2. Saya bersedia mengungkapkan 	Markos et al. (2017)

	digunakan, atau dibagikan.		informasi nomor rekening untuk ShopeePay. 3. Saya bersedia mengungkapkan informasi tempat, tanggal, lahir saya untuk ShopeePay. 4. Saya bersedia mengungkapkan informasi nomor telepon pribadi untuk Shopee Pay. 5. Saya bersedia mengungkapkan informasi alamat tempat tinggal untuk ShopeePay. 6. Saya bersedia memberikan foto selfie untuk ShopeePay. 7. Saya bersedia mengungkapkan informasi pekerjaan untuk ShopeePay. 8. Saya bersedia mengungkapkan informasi email untuk Shopee Pay.	
<i>Regulatory Focus Theory (Promotion-Prevention)</i>	Sebuah teori psikologis yang menunjukkan bagaimana seseorang mengatur dirinya dalam mencapai tujuan. Teori ini membagi regulasi fokus ke dalam dua kategori yaitu: <i>Promotion Focus</i> dan <i>Prevention Focus</i>	1. Keinginan memenuhi harapan (promotion) 2. Khawatir membuat kesalahan (prevention)	1. Sebagai pengguna yang berfokus pada promosi, saya bersemangat untuk berbagi informasi pribadi karena saya melihat peluang promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay. 2. Sebagai pengguna yang berfokus pada pencegahan, saya merasa data pribadi di ShopeePay adalah aset penting yang harus dilindungi.	Zou dan Chan (2019)
<i>Willingness to Share Personal Data</i>	Tindakan seseorang untuk menentukan kesediaan dalam mengungkapkan informasi pribadi mereka.	1. Kesiediaan berbagi data 2. Mempertimbangkan untuk berbagi data	1. Saya bersedia mengungkapkan informasi pribadi untuk Shopee Pay.	

2. Saya mempertimbangkan keputusan untuk berbagi informasi pribadi untuk Shopee Pay.
 3. Saya merasa khawatir ketika ShopeePay menyalahgunakan data pribadi saya yang bersifat sensitif.
 4. Apabila ada penawaran yang menarik dari ShopeePay, saya akan mengungkapkan informasi pribadi saya.
 5. Apabila resiko keamanannya rendah, saya akan mengungkapkan informasi pribadi saya untuk Shopee Pay.
-

Nilai *outer loading* pada Tabel 2, nilai AVE, composite reliability, dan validitas diskriminan diuji untuk validitas dan reliabilitas penelitian. Untuk memulai, nilai *outer loading* setiap indikator harus dinilai dengan mempertimbangkan nilai rekomendasi yang lebih besar dari 0,6. Nilai *outer loading* setiap indikator melebihi 0,6, yang menunjukkan bahwa item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid yang ditunjukkan pada Tabel 3. Selanjutnya, validitas konvergen dinilai dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE dianggap baik jika lebih dari 0,5 (Hair et al., 2010). Dengan merujuk pada Tabel 3, nilai AVE untuk setiap variabel melebihi 0,5, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memenuhi standar validitas yang diperlukan. Pada tahap ketiga, dilakukan pengujian reliabilitas melalui pengukuran nilai Cronbach alpha, dengan acuan standar nilai yang diharapkan melebihi 0,60 (Ghozali,2005). Pada Tabel 3, nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel. Pada langkah keempat, nilai composite reliability diuji dengan aturan praktis yang menentukan bahwa nilai gabungan reliabilitas harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai gabungan reliabilitas masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Outer Loading

Variables	Indicator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Control Compensation	X1.1	0.804	0.703	0.922	0.894
	X1.2	0.854			
	X1.3	0.859			
	X1.4	0.828			
	X1.5	0.845			
Monetary Compensation	X2.1	0.857	0.745	0.936	0.914
	X2.2	0.908			
	X2.3	0.854			
	X2.4	0.814			
	X2.5	0.879			
Perceived Data Sensitivity	X3.1	0.805	0.607	0.925	0.909
	X3.2	0.772			
	X3.3	0.782			
	X3.4	0.811			
	X3.5	0.826			
	X3.6	0.770			
	X3.7	0.775			
	X3.8	0.683			
Regulatory Focus (Promotion-Prevention)	X4.1	0.949	0.768	0.868	0.723
	X4.2	0.798			
Willingness to Share Personal Data	Y1.1	0.807	0.623	0.867	0.793
	Y1.2	0.622			
	Y1.3	0.892			
	Y1.4	0.811			

Loading, AVE, Composite Reliability, Cronbach s Alpha
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria standar validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik & Hasil

Studi ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 130 orang yang berpartisipasi. Penelitian ini melibatkan Generasi Z yang tinggal di Surabaya dan telah menggunakan ShopeePay selama minimal satu tahun, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik demografis responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	≤ 23 tahun	95	73
	24-28 tahun	26	20
	29-33 tahun	9	7
Jumlah Pengeluaran ShopeePay	≤ Rp250.000/bulan	26	20
	Rp250.000-Rp500.000/bulan	50	38,4
	Rp750.000-Rp1.000.000/bulan	33	25,3
	≥ Rp1.000.000/bulan	21	16,1

Sumber: Data primer yang dikumpulkan, 2023

Hasil Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Signifikansi

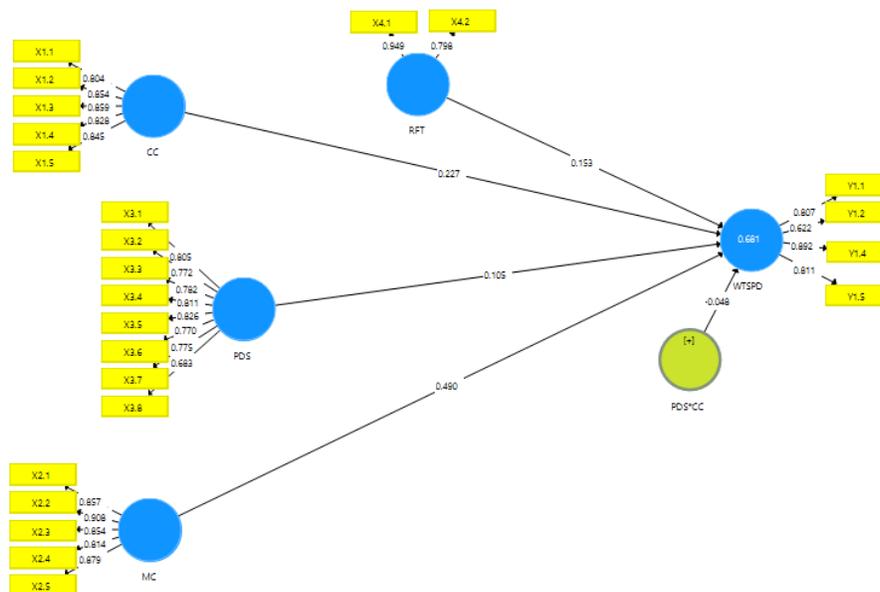
Evaluasi model struktural mengacu pada hubungan antar konstruk atau variabel dan nilai signifikansi. Analisis ini digunakan sebagai pendekatan kritis untuk menguji dan mengkonfirmasi pernyataan penelitian yang diajukan. Langkah awal pengujian hipotesis dilakukan dengan perbandingan outer loading dan koefisien jalur antara nilai T-Tabel dan T-Statistics. Menggunakan aturan praktis tingkat signifikansi 5% atau 1,96 (Hadikusuma & Jaolis, 2019). Nilai T Statistik tidak dapat dianggap signifikan jika lebih kecil dari nilai T Tabel, tetapi dapat dianggap signifikan jika nilai T Statistik lebih besar dari nilai T Tabel. Dalam tahap pengujian berikutnya, uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat. Dalam uji ini, kriteria pengambilan keputusan adalah bahwa H_a diterima jika P Value < 0,05 dan ditolak jika P Value lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Research Hypothesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/SDEV)	P Value	Result
Control Compensation → Willingness to Share Personal Data	0.227	3.377	0.001	Diterima
Monetary Compensation → Willingness to Share Personal Data	0.490	6.785	0.000	Diterima
Perceived Data Sensitivity → Willingness to Share Personal Data	0.105	1.744	0.082	Ditolak
Perceived Data Sensitivity x Control	-0.048	1.023	0.307	Ditolak

Research Hypothesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/ SDEV)	P Value	Result
<i>Compensation</i> → <i>Willingness to Share Personal Data</i>				
<i>Regulatory Focus (Promotion-Prevention) → Willingness to Share Personal Data</i>	0.153	1.925	0.055	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4. Model *Partial Least Square*

Tabel 4 menyajikan hasil perhitungan serta kesimpulan dari hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, dua dianggap signifikan, dan tiga hipotesis lainnya ditolak. Setiap koefisien diinterpretasikan sebagai berikut: (H1) Penghargaan Kontrol berdampak signifikan terhadap Keinginan untuk Berbagi Data Personal dengan nilai T Statistik sebesar 3.377 dan nilai P Value sebesar 0.001. (H2) Penghargaan Keuangan berdampak signifikan terhadap Keinginan untuk Berbagi Data Personal dengan nilai T Statistik sebesar 6.785 dan nilai P Value sebesar 0.000. H3a menunjukkan bahwa sensitivitas data yang dilihat tidak berdampak signifikan terhadap keinginan untuk berbagi data pribadi, dengan nilai T Statistik sebesar 1.744 dan nilai P Value sebesar 0,082. H3b menunjukkan bahwa sensitivitas data yang dilihat tidak berdampak signifikan terhadap kompensasi kontrol terhadap keinginan untuk berbagi data pribadi, dengan nilai T Statistik sebesar 1.023 dan nilai P Value sebesar 0.307. Sementara itu, fokus regulasi (pencegahan promosi) tidak berdampak signifikan.

Pembahasan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bahwasannya strategi kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan *fintech* kepada pengguna dalam bentuk *control compensation* atas pengumpulan dan penggunaan data dapat meningkatkan kesediaan pengguna untuk mengungkapkan data pribadi kepada perusahaan. Hal ini didasari oleh beberapa faktor diantaranya yaitu tujuan pengumpulan informasi dan tujuan penggunaan data oleh perusahaan tersebut jelas. Kedua faktor tersebut dapat menimbulkan keyakinan bahwa informasi pribadi yang diberikan pengguna tidak akan digunakan secara sembarangan, melainkan hanya untuk keperluan transaksi atau layanan yang terkait. Selain itu, faktor transparansi dalam memberikan informasi terkait pengungkapan data pribadi, turut memperkuat pemahaman pengguna mengenai bagaimana data mereka dikelola dan digunakan oleh aplikasi tersebut. Faktor jaminan risiko juga menjadi bagian penting, sehingga memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa risiko terkait keamanan informasi pribadi telah diidentifikasi dan dikelola secara serius. Terakhir, dengan menyediakan kontrol privasi dalam bentuk memberikan wewenang kepada pengguna untuk mengelola sejauh mana informasi mereka dapat diakses atau dibagikan juga menjadi indikator yang mempengaruhi kemudahan pengguna dalam berbagi data pribadi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan korelasi yang signifikan antara kontrol kompensasi dan keinginan untuk berbagi data pribadi (Chhetri et al., 2022; Anant et al., 2020; Weydert et al., 2019; Prince, 2018).

Begitupun dengan hubungan antara kompensasi berbasis moneter terhadap *willingness to share personal* data juga memberikan pengaruh yang signifikan. Hubungan ini juga didukung dalam penelitian (Arsenovic et al., 2023; Blakesley & Yallop., 2019) yang menyatakan bahwa *monetary compensation* lahir sebagai strategi perusahaan yang paling berpengaruh untuk meningkatkan preferensi pengguna dalam berbagi data pribadi. Bentuk kompensasi moneter yang tidak hanya terbatas pada uang tunai, melainkan juga penawaran eksklusif yang mencakup pemberian diskon, akses premium, *cashback*, hingga penawaran promo gratis ongkir, semuanya menjadi aspek penting dalam memberikan imbalan atas data pribadi pengguna. Hadirnya bentuk-bentuk kompensasi seperti ini dapat lebih memotivasi pengguna untuk bersedia berbagi data pribadi mereka kepada perusahaan (Weydert et al., 2019). Dengan demikian, pemanfaatan strategi kompensasi berbasis moneter bukan hanya sebagai insentif finansial semata, melainkan juga sebagai bentuk penghargaan yang komprehensif dan dapat meningkatkan rasa percaya serta keterlibatan pengguna.

Ketiga, dari hipotesis yang telah dirumuskan terkait *willingness to share personal data* menurun dengan sensitivitas data yang dirasakan hasilnya menunjukkan bahwa tingkat sensitivitas data tidak mengurangi preferensi pengguna dalam berbagi data pribadi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Tolsdorf et al., 2022; Schomakers et al., 2019). Ditolaknya hipotesis ini dapat disebabkan oleh persepsi pengguna yang percaya bahwa dengan memberikan data pribadi, mereka mendapat kesempatan untuk memanfaatkan layanan dan penawaran yang lebih personal, meskipun beberapa data yang diminta memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi seperti informasi keuangan atau identitas (Irawan & Affan, 2020). Faktor lain juga dapat dilihat dari fakta di lapangan terkait ShopeePay sebagai pemimpin utama dalam kategori dompet digital yang paling diminati dan sering digunakan di Indonesia. Meningkatnya popularitas penggunaan ShopeePay di Indonesia mencerminkan preferensi yang signifikan terhadap metode pembayaran ini dibandingkan dengan opsi pembayaran lainnya. Fenomena ini dapat menggambarkan bahwa faktor-faktor lain, khususnya pilihan menggunakan ShopeePay, dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk berbagi data pribadi, daripada mempertimbangkan seberapa sensitif data tersebut.

Pandangan pengguna, memberikan informasi pribadi saat registrasi aplikasi seperti *e-wallet* menjadi suatu bentuk pertukaran yang dianggap sepadan dengan keuntungan yang diharapkan

dalam penggunaan aplikasi tersebut. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap kerahasiaan data pribadi juga ditunjukkan dari hasil survei APJII (2020) yang menggambarkan 57,8% responden meyakini data yang dibagikan di aplikasi aman. Hanya 9% yang tidak percaya dengan keamanan datanya yang dibagikan pada aplikasi tersebut.

Selanjutnya hubungan antara variabel mediasi yaitu *perceived data sensitivity* dengan *control compensation* juga diuji dalam penelitian ini. Disimpulkan bahwa *perceived data sensitivity* ditemukan tidak memoderasi *control compensation* secara signifikan terhadap *willingness to share personal data*. Yang artinya, meskipun data yang dibagikan memiliki tingkat sensitivitas tinggi tetap tidak mengurangi tingkat efektivitas penawaran *control compensation* terhadap *willingness to share personal data* individu. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh persepsi pengguna bahwa, walaupun sejumlah informasi pribadi yang diminta memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi. Namun, *control compensation* atas jaminan kerahasiaan data yang dirasakan pengguna lebih besar. Maka, kesediaan mereka dalam berbagi data pribadi akan meningkat. Penelitian (Blakesley & Yallop, 2019) juga mendukung hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa umumnya pengguna tidak khawatir tentang betapa banyak data yang mereka ungkapkan, asalkan perusahaan dapat mempertahankan kendali atas data ini dan tidak digunakan secara sepihak untuk kepentingan organisasi.

Merujuk pada fenomena yang marak saat ini terkait adopsi transaksi pembayaran digital menggunakan dompet digital ShopeePay di Indonesia. Hal ini dapat mendukung penjelasan hasil temuan dari hubungan antara variabel mediasi yaitu *perceived data sensitivity* dengan *control compensation* yang diuji dalam penelitian ini. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap mekanisme keamanan yang ditawarkan oleh ShopeePay, seperti enkripsi data dan jaminan kerahasiaan yang diakui oleh penyedia layanan. Dengan kata lain, walaupun informasi pribadi yang dibutuhkan oleh *e-wallet* memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi, kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap *control compensation* menjadi faktor penentu yang lebih kuat dalam meningkatkan kesediaan mereka untuk berbagi data pribadi.

Dalam penelitian ini, *regulatory focus (Promotion-Prevention)* juga tidak mengurangi preferensi pengguna terhadap *willingness to share personal data*. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa pengguna yang memiliki fokus pada promosi tidak menunjukkan penurunan preferensi untuk mengungkapkan data pribadi mereka. Dengan tindakan pengguna yang cenderung dimotivasi oleh harapan serta keinginan untuk mencapai suatu pencapaian (*promotion*), mereka tetap mempertahankan tingkat keterbukaan terhadap pertukaran informasi pribadi, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi *e-wallet*. Kesediaan mereka dalam mengungkapkan data pribadi dapat dipersepsikan sebagai hasil dari keyakinan individu bahwa mereka akan memperoleh imbalan yang memadai sebagai akibat dari tindakan tersebut (Mettler & J.Wulf., 2019).

Begitupun dengan pengguna yang berfokus pada pencegahan, juga tidak mengurangi niat atau preferensi mereka untuk mengungkapkan data pribadi. Meskipun lebih berhati-hati, mereka masih bersedia berbagi informasi pribadi ketika menggunakan layanan seperti *e-wallet*, keyakinan mereka terhadap langkah-langkah keamanan dan privasi yang diterapkan oleh platform tersebut mendorong fenomena tersebut (Kumar et al., 2018). Penemuan analisis ini sejalan dengan penelitian lain (Weydert et al., 2019) yang juga menemukan bahwa fokus regulasi (*Promotion-Prevention*) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk berbagi data pribadi.

SIMPULAN

Kesimpulan

Terbukti bahwa menawarkan *control compensation* berpengaruh positif terhadap meningkatkan *willingness to share personal data*. Serta, jenis penawaran kompensasi dalam bentuk *monetary compensation* juga terbukti menjadi jenis penawaran yang dapat meningkatkan

willingness to share personal data. Disamping itu, hipotesis H3a dalam penelitian ini ditolak karena hasilnya *perceived data sensitivity* tidak menurunkan *willingness to share personal data*. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi apakah *perceived data sensitivity* memediasi *control compensation* terhadap *willingness to share personal data*. Ditemukan bahwa, hipotesis H3b tersebut ditolak, terbukti meskipun semakin tinggi tingkat sensitivitas data yang diminta tidak mengurangi efektivitas pengaruh penawaran *control compensation* terhadap *willingness to share personal data*. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang berfokus pada *promotion* dengan konsumen yang berfokus pada *prevention*, menunjukkan hasil yang setara dalam *willingness to share personal*. Dimana, pengguna yang berfokus pada pencegahan tetap bersedia untuk memberikan informasi pribadi mereka seperti halnya pengguna yang berfokus pada promosi.

Implikasi

Pertama, temuan pada penelitian ini menyoroti bahwa berdasarkan sebaran usia responden dalam penelitian ini yang termasuk dalam kategori Gen Z, mereka justru menunjukkan tingkat keterbukaan yang lebih tinggi dalam kesediaan untuk berbagi informasi pribadi. Tidak dapat dipungkiri, Gen Z yang berada dalam posisi *digital natives* dengan cepat telah menyerap keterampilan *digital* (Marc Prensky, 2001). Namun, maraknya fenomena terkait keamanan dari pengungkapan data pribadi pengguna sangat diperlukan pendampingan yang cermat karena fakta yang diperoleh dari hasil penelitian ini pengguna layanan digital e-wallet belum sepenuhnya menyadari potensi ancaman keamanan yang dapat timbul dari memberikan informasi pribadi mereka. Hal ini terlihat dari kecenderungan pengguna yang dapat dengan mudah mengungkapkan informasi pribadi mereka ketika mendapatkan penerimaan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti peningkatan akses layanan hingga mendapatkan penawaran eksklusif. Fenomena ini menggarisbawahi perlunya edukasi dan kesadaran lebih lanjut terkait keamanan data dan sensitivitas data khususnya di antara Generasi Z. Meskipun telah meresapi keterampilan digital sejak dini, pemahaman yang komprehensif tentang risiko dan tindakan preventif dalam penggunaan teknologi masih perlu ditingkatkan, khususnya terkait budaya digital, etika digital, dan keamanan digital (Maudisha, 2022).

Kedua, studi ini menunjukkan bahwa preferensi pengguna dalam mengungkapkan informasi pribadi secara signifikan dipengaruhi oleh kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi kompensasi dalam bentuk *control compensation* & *monetary compensation* memiliki pengaruh besar dalam memotivasi preferensi individu untuk berbagi data pribadi pengguna. Dengan memberikan jaminan kontrol lebih besar atas pengungkapan data pribadi serta tujuan yang jelas atas pengumpulan data dapat menimbulkan kepercayaan pengguna sehingga meningkatkan kesediaan untuk berbagi data pribadi kepada perusahaan. Begitupun dengan penawaran *monetary compensation*, dimana dalam penelitian ini jenis imbalan moneter berupa pemberian diskon, akses premium, *cashback*, hingga penawaran promo gratis ongkir, menjadi jenis imbalan yang paling banyak diminati dan berpengaruh untuk meningkatkan kesediaan berbagi data pengguna. Sehingga, penelitian ini juga menawarkan panduan manajerial yang berguna dan dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan khususnya yang bergerak dalam industri *financial technology* dan layanan daring seperti aplikasi pembayaran yaitu *e-wallet* untuk mendorong pengungkapan data konsumen.

Secara keseluruhan temuan penelitian ini menarik perhatian pada pentingnya memahami bagaimana pertukaran informasi pribadi dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap privasi di masa depan, khususnya dalam hal kepemilikan dan pengendalian data pribadi. Sebagai alat tambahan untuk mendorong keterbukaan, penelitian ini menunjukkan kemampuan penawaran kontrol dan moneter dapat memberikan akses perusahaan menggunakan informasi pribadi pengguna tanpa melanggar privasi konsumen. Dalam lingkungan digital saat ini, individu

menjadi semakin khawatir mengenai penggunaan informasi pribadi mereka oleh bisnis dan menuntut keseimbangan yang lebih besar. Sebagai sebuah bisnis yang sangat bergantung pada akses dan pemanfaatan informasi konsumen untuk tujuan pemasaran, penting untuk memastikan bahwa mereka mengembangkan kebijakan kepemilikan data yang jelas dan program kompensasi yang memadai untuk menghindari pelanggaran privasi yang dapat merusak reputasi dan hubungan mereka dengan konsumen.

Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian di masa depan dapat mengembangkan keterbatasan penelitian ini. Pertama, peneliti dapat melakukan analisa pada kelompok demografi yang berbeda, misalnya generasi millennial. Akan lebih menarik, peneliti dapat memperluas lingkup penelitian pada layanan *fintech* lainnya seperti Paylater, yang saat ini menjadi tren populer dalam *fintech* di Indonesia (Fintech Report, 2021)

Penggunaan PayLater sebagai objek penelitian berfungsi sebagai peluang penting penelitian di masa depan karena dalam setiap permohonan penggunaan layanan PayLater, aplikasi dapat mengakses berbagai aplikasi smartphone, seperti kontak, kamera, lokasi, gambar, dan aplikasi lainnya setelah pengguna memberikan persetujuan. PayLater adalah salah satu sumber kebocoran data terbesar (Annual Data Breach Report, 2021).

Sehingga, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi persepsi pengguna terhadap risiko keamanan yang terkait dengan penggunaan layanan *fintech*, serta upaya mitigasi yang dapat diimplementasikan oleh penyedia layanan dan pengguna untuk melindungi data pribadi mereka. Sebagai rekomendasi terakhir, penelitian lanjutan dapat melibatkan survei mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam memberikan persetujuan akses ke data pribadi mereka saat menggunakan layanan financial technology. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang dinamika perilaku berbagi data pribadi dalam konteks finansial yang berkembang pesat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anant, V., Donchak, L., Kaplan, J., & Soller, H. (2020, April 27). *The consumer-data opportunity and the privacy imperative*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>
- Arsenovic, J., Edvardsson, B., Otterbring, T., & Tronvoll, B. (2022). Money for Nothing: The impact of compensation on Customers Bad-Mouthing in Service Recovery encounters. *Marketing Letters*, 34(1), 69–82. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09611-6>
- Agustin, A., Marvella, D., & Deviarti, H. (2023). The impact of e-wallet towards consumer behavior in Indonesia moderated by consumers aged 15-30. *E3S Web of Conferences*, 426, 01048. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601048>
- Benndorf, V., & Normann, H. (2018). The willingness to sell personal data. *The Scandinavian Journal of Economics*, 120(4), 1260–1278. <https://doi.org/10.1111/sjoe.12247>
- Benevento, M., Mandarelli, G., Carravetta, F., Ferorelli, D., Caterino, C., Nicolì, S., Massari, A., & Solarino, B. (2023). Measuring the willingness to share personal health information: a systematic review. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1213615>
- Blakesley, I. R., & Yallop, A. C. (2019). What do you know about me? Digital privacy and online data sharing in the UK insurance sector. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(2), 281–303. <https://doi.org/10.1108/jices-04-2019-0046>
- Chhetri, C., & Motti, V. G. (2023). Enhancing the design of data-related privacy controls for smart home devices. *Information & Computer Security*, 31(3), 368–384. <https://doi.org/10.1108/ics-11-2022-0173>
- Cui, W., & Ye, M. (2017). An introduction of regulatory focus theory and its recently related researches. *Psychology*. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.86054>

- Dewi, I. R. (2022, June 28). Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, siapa lebih unggul? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>
- Degirmenci, K. (2020). Mobile users information privacy concerns and the role of app permission requests. *International Journal of Information Management*, 50, 261–272. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.010>
- Epstein, R., & Zankich, V. R. (2022). The surprising power of a click requirement: How click requirements and warnings affect users willingness to disclose personal information. *PLOS ONE*, 17(2), e0263097. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263097>
- Franke, F., & Hiebl, M. R. W. (2022). Big data and decision quality: the role of management accountants data analytics skills. *International Journal of Accounting and Information Management*, 31(1), 93–127. <https://doi.org/10.1108/ijaim-12-2021-0246>
- Fidhayanti, D. (2020). PENGAWASAN BANK INDONESIA ATAS KERAHASIAAN DAN KEAMANAN DATA/INFORMASI KONSUMEN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA SEKTOR MOBILE PAYMENT. *ResearchGate*, 11(01). <https://doi.org/10.18860/j.v11i1.5829>
- Gabisch, J. A., & Milne, G. R. (2014). The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 13–26. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2013-0737>
- Gómez-Barroso, J. L. (2018). Experiments on personal information disclosure: Past and future avenues. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1473–1490. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.017>
- Gómez-Barroso, J. L. (2021). Feel free to use my personal data: an experiment on disclosure behavior when shopping online. *Online Information Review*, 45(3), 537–547. <https://doi.org/10.1108/oir-03-2020-0082>
- Habich-Sobieggalla, S., & Kostka, G. (2022). Sharing is caring: willingness to share personal data through contact tracing apps in China, Germany, and the US. *Information, Communication & Society*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2022.2113421>
- Higgins, J. P. T., & Thompson, S. G. (2002). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Statistics in Medicine*, 21(11), 1539–1558. <https://doi.org/10.1002/sim.1186>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.52.12.1280>
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Miller, G. (2020). That s private! Understanding travelers privacy concerns and online data disclosure. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1510–1526. <https://doi.org/10.1177/0047287520951642>
- Ihl, C., & Vossen, A. (2020). PAYING FOR LEGITIMACY? THE SIGNALLING EFFECT OF MONETARY REWARDS IN INNOVATION CONTESTS. *International Journal of Innovation Management*, 25(04), 2150044. <https://doi.org/10.1142/s1363919621500444>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>
- Kark, R., & Van Dijk, D. (2019). Keep your head in the clouds and your feet on the ground: A multifocal review of Leadership–Followership Self-Regulatory Focus. *The Academy of Management Annals*, 13(2), 509–546. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0134>
- Kitchens, B., Dobolyi, D. G., Li, J., & Abbasi, A. (2018). Advanced Customer Analytics: Strategic value through integration of Relationship-Oriented Big Data. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 540–574. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451957>
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2017-0077>
- Lu, Y., Ou, C. X., & Angelopoulos, S. (2018). Exploring the effect of monetary incentives on user behavior in online sharing platforms. *Proceedings of the . . . Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.436>
- Liang, S., Li, H., Liu, X., & Schuckert, M. (2019). Motivators behind information disclosure: Evidence from Airbnb hosts. *Annals of Tourism Research*, 76, 305–319. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.001>

- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2015). Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 62–71. <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645450>
- Laporan Survei Internet APJII 2019–2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. (2020). APJII. <https://apjii.or.id/survei>
- Lestari. (2023, February 1). Alih-Alih mendapat kemudahan, pengguna Paylater justru dilanggar privasinya (Bagian III). *Wartasuluh*. <https://www.wartasuluh.com/alih-alih-mendapat-kemudahan-pengguna-paylater-justru-dilanggar-privasinya-bagian-iii>
- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To Share and protect: Using Regulatory focus Theory to examine the privacy paradox of consumers social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27–38. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.003>
- Mothersbaugh, D. L., Foxx, W., Beatty, S. E., & Wang, S. (2011). Disclosure antecedents in an online service context. *Journal of Service Research*, 15(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/1094670511424924>
- Mettler, T., & Wulf, J. (2018). Physiolytics at the workplace: Affordances and constraints of wearables use from an employee s perspective. *Information Systems Journal*, 29(1), 245–273. <https://doi.org/10.1111/isj.12205>
- Maudisha. (2022, October 20). *Generasi Z Cepat Menyerap Keterampilan Digital, Namun Sangat Perlu Didampingi Guna Capai Ranah Budaya Digital*. ui.ac.id. <https://www.ui.ac.id/generasi-z-cepat-menyerap-keterampilan-digital-namun-sangat-perlu-didampingi-guna-capai-ranah-budaya-digital/>
- Markos, E., Milne, G. R., & Peltier, J. W. (2017). Information sensitivity and Willingness to provide Continua: A comparative privacy study of the United States and Brazil. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 79–96. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.159>
- Oflaç, B. S., Sullivan, U. Y., & Aslan, Z. (2021). Examining the impact of locus and justice perception on B2B service recovery. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1403–1414. <https://doi.org/10.1108/jbim-11-2019-0467>
- Pasaribu, A. (2020, November 4). Ipsos ungkap penggunaan dompet digital tertinggi, ShopeePay hingga OVO. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/1820756/ipsos-ungkap-penggunaan-dompet-digital-tertinggi-shopeepay-hingga-ovo>
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Prince, C. (2018). Do consumers want to control their personal data? Empirical evidence. *International Journal of Human-Computer Studies*, 110, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.10.003>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Hope and self-regulatory goals applied to an advertising context. *Journal of Business Research*, 61(10), 1030–1040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.019>
- Prasetyo, H. (2023, January 31). 3+ Cara Mengaktifkan ShopeePay Terbaru [100% Berhasil]. *ID Pintar*. <https://idpintar.com/cara-mengaktifkan-shopeepay/>
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in retailers customer communication: How to measure their acceptance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102176>
- Schroeder, J. (2018, January 3). *Trusting in Machines: How Mode of Interaction Affects Willingness to Share Personal Information with Machines*. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/903c4cf7-3335-4bc8-8436-8e34c379c8c5>
- Schomakers, E., Lidynia, C., Müllmann, D., & Ziefle, M. (2019). Internet users perceptions of information sensitivity – insights from Germany. *International Journal of Information Management*, 46, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.018>
- Schomakers, E., Lidynia, C., & Ziefle, M. (2020). All of me? Users preferences for privacy-preserving data markets and the importance of anonymity. *Electronic Markets*, 30(3), 649–665. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00404-9>
- Sudirwan, J. (2016, December 16). *Digital Natives*. School of Information Systems. <https://sis.binus.ac.id/2016/12/16/digital-natives/>

- Tolsdorf, J. (2022). *Employees privacy perceptions: exploring the dimensionality and antecedents of personal data sensitivity and willingness to disclose*. <https://petsymposium.org/popets/2022/popets-2022-0036.php>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0072>
- Tang, Y., & Ning, X. (2023). Understanding user misrepresentation behavior on social apps: The perspective of privacy calculus theory. *Decision Support Systems*, 165, 113881. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113881>
- Vannucci, V. (2020). *Do I Lose my Privacy for a Better Service? Investigating the Interplay between Big Data Analytics and Privacy Loss from Young Consumers Perspective*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Do-I-Lose-my-Privacy-for-a-Better-Service-the-Big-Vannucci-Pantano/73d9f508c57c193bb3674e598a1d50e43d7e1f27>
- Valdez, A. C., & Ziefle, M. (2019). The users perspective on the privacy-utility trade-offs in health recommender systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 121, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.003>
- Wulandari, C. S. (2023, March 31). *Dompnet digital naik daun, membetot minat kala pandemi*. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompnet-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Weydert, V., Desmet, P., & Miltgen, C. L. (2019). Convincing consumers to share personal data: double-edged effect of offering money. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2018-2724>
- Ying, S., Huang, Y., Qian, L., & Song, J. (2023). Privacy paradox for location tracking in mobile social networking apps: The perspectives of behavioral reasoning and regulatory focus. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122412. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122412>
- Zaheer, N., & Trkman, P. (2017). An information sharing theory perspective on willingness to share information in supply chains. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 417–443. <https://doi.org/10.1108/ijlm-09-2015-0158>
- Zhu, H., Ou, C. X., Van Den Heuvel, W., & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, 54(4), 427–437. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.001>
- Zou, L. W., & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006>