

PENGARUH AI PERSONAL ASSISTANT TERHADAP SELF DISCLOSURE DALAM UPAYA PERLINDUNGAN PRIVASI KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA

^{1*}Anik Setianingsih, ²Muhammad Zam Zam Rifaldi, ³Jessica Nathania Thennos, ⁴Irma Zuraika, ⁵Ralina Transistari

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, Indonesia

^{1*}e-mail: aniksetianingsih187@gmail.com

Abstract: This study examines the impact of AI Personal Assistants on consumer self-disclosure and privacy in Indonesia's e-commerce sector. The rapid growth of e-commerce, driven by increased internet penetration, smartphone usage, and digital literacy, has made AI Personal Assistants, such as chatbots and product recommendation algorithms, increasingly essential. The research employs a quantitative analysis method, gathering data from consumer interactions with AI Personal Assistants on various e-commerce platforms in Indonesia. A non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, was used to select a sample of 489 respondents. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms. To ensure data quality, instrument tests, normality tests, and classical assumption tests were conducted, all of which met the necessary criteria. Hypothesis analysis was carried out using Process macro v3.0 for SPSS 26, as proposed by Andrew F. Hayes. The findings reveal a substantial influence of AI Personal Assistants on consumer behavior, particularly regarding self-disclosure, underscoring the need for robust privacy protection measures in the e-commerce industry. These insights contribute to a deeper understanding of the relationship between AI technology and consumer privacy, providing a foundation for developing sustainable privacy policies that safeguard consumer rights in the digital marketplace.

Keywords: E-Commerce, AI Personal Assistant, Self-Disclosure, Consumer Privacy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI Personal Assistant* terhadap *self-disclosure* (pengungkapan diri) dan privasi konsumen dalam sektor *e-commerce* di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan literasi digital menjadikan *AI Personal Assistant*, seperti chatbot dan algoritma rekomendasi produk, semakin berperan penting dalam aktivitas perdagangan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan *AI Personal Assistant* pada berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 489 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji instrumen, uji normalitas, serta uji asumsi klasik, dan seluruh hasil pengujian memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Process Macro versi 3.0 pada SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI Personal Assistant* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan *self-disclosure*, yang pada akhirnya menegaskan pentingnya penerapan mekanisme perlindungan privasi yang kuat dalam industri *e-commerce*. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan privasi yang berkelanjutan di pasar digital.

Kata Kunci: *E-Commerce, AI Personal Assistant, Self-Disclosure, Consumer Privacy*

PENDAHULUAN

Kemunculan dan integrasi teknologi dalam bisnis telah mereformasi operasional di berbagai industri. Dampak spesifik revolusi industri ditandai dengan pergeseran teknis besar dalam penggunaan *e-commerce*, yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mendukung berbagai produk dan merek (Grace et al., 2022). *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap industri



karena membawa perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan (Hanifa & Putra, 2013). *E-commerce* juga menjadi salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, mencapai \$40 miliar pada 2019 dan diperkirakan meningkat menjadi \$130 miliar pada 2025 (Sudaryono et al., 2020). Pertumbuhan industri *e-commerce* dapat didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan penggunaan smartphone, dan peningkatan tingkat literasi digital (Chrystiantari & Suyanto, 2017). Oleh karena itu, sektor *e-commerce* Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan (Syulhasbiullah et al., 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia telah mendorong industri untuk bersaing dan mengembangkan strategi dengan memanfaatkan teknologi baru (Asnawi, 2022). Salah satu sistem teknologi yang banyak digunakan dalam *e-commerce* adalah *AI Personal Assistant*, yang digunakan untuk membantu konsumen dalam transaksi dan interaksi dengan *platform e-commerce*, seperti chatbot, pencarian gambar, dan algoritma rekomendasi produk (David & Melinda, 2022). Ukuran pasar global untuk *AI Personal Assistant* tercatat sebesar USD 5,82 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 28,5% dari tahun 2021 hingga 2028 (Jo, 2022).

Semakin intens interaksi antara konsumen dan sistem berbasis AI mendorong konsumen untuk memberikan informasi pribadi secara lebih luas dan mendalam. Sangat penting untuk mengevaluasi potensi masalah etika dan implikasinya dalam penggunaan *AI Personal Assistant* (Lodha, 2022). Seiring dengan meningkatnya intensitas interaksi antara AI dan pengguna, pengguna sering diminta untuk membagikan informasi pribadi mereka seperti nama, alamat, dan detail pembayaran (Romindo et al., 2019). Hal ini dapat meningkatkan tingkat pengungkapan diri pengguna, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran privasi. Kondisi ini menciptakan paradoks digital di satu sisi *AI Personal Assistant* meningkatkan kenyamanan dan kualitas pengalaman belanja, namun di sisi lain memperbesar potensi risiko penyalahgunaan data dan pelanggaran privasi. Pengungkapan diri dalam komunikasi antarpersonal merujuk pada keterbukaan individu dalam berkomunikasi, dimensi manusiawi yang lebih menonjol dibandingkan bentuk komunikasi lainnya (Septiani et al., 2019). Dalam *e-commerce*, pengungkapan diri berkaitan dengan keterbukaan konsumen terhadap perusahaan (Viola et al., 2025). Informasi pribadi yang disediakan oleh konsumen dapat dikumpulkan dan digunakan oleh pihak ketiga tanpa persetujuan, sehingga upaya perlindungan privasi konsumen menjadi krusial untuk mencegah kekhawatiran terkait pengumpulan dan penyalahgunaan informasi pribadi mereka (Shabilla et al., 2025). Meskipun regulasi perlindungan data semakin berkembang, praktik di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen masih kurang memahami implikasi jangka panjang dari pengungkapan data mereka. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kesiapan perlindungan privasi konsumen.

Fenomena utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah adanya ketegangan antara peningkatan personalisasi layanan melalui *AI Personal Assistant* dan meningkatnya risiko pengungkapan data pribadi konsumen. Penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana *AI Personal Assistant* memengaruhi tingkat *consumer self-disclosure*, bagaimana implikasinya terhadap upaya perlindungan privasi konsumen, serta bagaimana hubungan antara keduanya dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Analisis ini dapat membantu memahami bagaimana *AI Personal Assistant* digunakan secara efektif dan aman bagi konsumen (Campbell, 2019). Selain itu menentukan seberapa banyak informasi pribadi yang bersedia dibagikan oleh konsumen. Saat ini, terdapat banyak perdebatan mengenai perlindungan privasi konsumen dan penggunaan data pribadi oleh perusahaan teknologi. Di sisi lain, teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang *AI Personal Assistant* dapat membantu konsumen mengelola informasi pribadi mereka saat berbelanja *online* dan memastikan hak-hak mereka terlindungi. Perlindungan privasi adalah hak dasar setiap konsumen dan harus diakui serta dilindungi oleh pemerintah dan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki potensi signifikan sebagai referensi untuk merumuskan kebijakan perlindungan privasi yang berkelanjutan dalam *e-commerce* guna melindungi keamanan informasi konsumen.

Tujuan penelitian:

1. Mengidentifikasi pengaruh *AI Personal Assistant* terhadap tingkat *consumer self-disclosure* pada penggunaan *e-commerce* di Indonesia.



2. Mengkaji implikasi *AI Personal Assistant* pada upaya perlindungan privasi konsumen dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia.
3. Menganalisis hubungan tingkat *self-disclosure* terhadap upaya perlindungan privasi konsumen pada penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

KAJIAN TEORI

AI Personal Assistant

AI Personal Assistant merupakan wujud mesin yang menunjukkan aspek kecerdasan manusia (Huang & Rust, 2018). *AI Personal Assistant* memungkinkan pemasar untuk membedakan konsumen sebagai individu yang unik dan memahami apa yang memotivasi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemasar menggunakan teknologi ini untuk mengidentifikasi dan memprediksi perilaku konsumen, memungkinkan mereka menciptakan pengalaman unik bagi konsumen (Arviollisa et al., 2017). *AI Personal Assistant* telah menjadi esensial untuk diintegrasikan ke dalam praktik bisnis, terutama dalam pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh pentingnya penggunaan big data, yang memungkinkan perusahaan memahami konsumen secara lebih efektif dan menargetkan mereka dengan pesan digital yang dipersonalisasi (Mogaji et al., 2021). Para peneliti telah menemukan beberapa studi terkait dampak *AI Personal Assistant* pada pengungkapan diri konsumen dalam upaya melindungi privasi pengguna *e-commerce*. Gnewuch et al. (2020) menyebutkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan minat dalam menerapkan *AI Personal Assistant* pada perdagangan online. Namun, banyak sistem AI gagal memenuhi harapan konsumen karena pelanggan enggan mengungkapkan informasi pribadi kepada mereka (misalnya, preferensi produk, alamat email).

Self-Disclosure

Self-Disclosure (pengungkapan diri) adalah proses di mana individu mengungkapkan informasi pribadi tentang diri mereka kepada orang lain (Liu et al., 2019). Seringkali, konsumen lebih memperhatikan informasi pribadi dan intim yang dibagikan oleh *platform e-commerce*. Pengungkapan diri didorong untuk mengembangkan hubungan interpersonal. Semakin tinggi tingkat pengungkapan diri pada penggunaan *e-commerce* awal, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* (Tran et al., 2022). Studi mengakui bahwa pengungkapan diri dalam *e-commerce* merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, dan memotivasi perilaku timbal balik di masa depan (Zeng et al., 2021). Namun, Xu et al. (2021) berargumen bahwa meskipun semua sumber informasi penyedia *platform* dapat mempengaruhi perilaku pembelian, pengaruh ini berkurang ketika informasi menjadi berlebihan. Membangun kepercayaan dan mengurangi risiko transaksi semakin penting dalam menentukan niat perilaku konsumen untuk menggunakan chatbot, di mana *e-commerce* sangat mendorong pengungkapan diri (Gebbia, 2020). Carmichael et al. (2022) meneliti perilaku pengungkapan informasi konsumen (*self-disclosure*) selama interaksi dengan aplikasi layanan melalui pendekatan desain eksperimental, menemukan bahwa perilaku pengungkapan informasi konsumen dalam interaksi aplikasi layanan sangat bergantung pada penilaian mereka sendiri terhadap pengungkapan informasi online.

Perlindungan Privasi Konsumen

Perlindungan privasi konsumen merujuk pada upaya melindungi informasi pribadi konsumen dari akses, penggunaan, atau pengungkapan oleh pihak lain tanpa izin atau persetujuan (Permana, 2022). Dengan kemajuan AI dalam *e-commerce*, informasi pribadi dapat dikumpulkan, disimpan, dan diproses pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Mazurek & Malagocka, 2019). Hal ini memungkinkan *e-commerce* untuk memprediksi permintaan konsumen dengan akurat. Di sisi lain, pertumbuhan *e-commerce* telah menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan siber dan tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Konsumen semakin sadar akan informasi pribadi mereka dan semakin khawatir tentang cara data belanja dan transaksi mereka dikumpulkan dan digunakan (Ovaska, 2020).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah keseluruhan objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Kualitas dan karakteristik ini ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* di Indonesia. Sampel merupakan populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan dalam



penelitian (Sugiyono, 2022). Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair et al sehingga peneliti mengetahui jumlah populasi yang tepat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aktif yang menggunakan e-commerce berusia di atas 18 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan *AI Personal Assistant* dalam transaksi di Indonesia. Peneliti mengambil 489 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel meliputi: (1) berdomisili di Indonesia, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) memiliki pengalaman menggunakan *AI Personal Assistant* dalam transaksi.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab oleh konsumen (Sugiyono, 2022). Kuesioner dapat diberikan langsung kepada responden atau melalui internet. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2022), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Pada skala Likert, variabel dibagi menjadi beberapa indikator. Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. Setuju | Skor 4 |
| 3. Netral | Skor 3 |
| 4. Tidak setuju | Skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | Skor 1 |

Metode Analisis

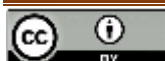
1. Uji Validitas: Digunakan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mengungkapkan hasil yang diharapkan. Sebuah pertanyaan dianggap valid jika nilai r yang dihitung $> r_{\text{tabel}}$ (Ghozali, 2021).
2. Uji Keandalan: Digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Kuesioner dianggap andal jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 (Sugiyono, 2022).
3. Uji Asumsi Klasik:
 - a. Uji Normalitas: Menguji apakah data residu terdistribusi secara normal. Data dianggap normal jika Sig > 0.05 (Ghozali, 2021).
 - b. Uji Multikolinearitas: Menguji korelasi antara variabel independen. Tidak ada multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2021).
 - c. Uji Heteroskedastisitas: Menguji apakah varians residu tidak sama antara pengamatan. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2021).
4. Uji Hipotesis dan Sobel: Uji t digunakan untuk menentukan efek setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Ketika digabungkan dengan uji Sobel, yang menilai signifikansi efek mediasi, hipotesis lebih didukung jika uji t menunjukkan efek langsung yang signifikan dan uji Sobel menunjukkan bahwa efek mediasi juga signifikan, dengan nilai Sobel melebihi nilai kritis dari tabel z . Pendekatan gabungan ini memberikan evaluasi menyeluruh terhadap efek langsung dan tidak langsung dalam model.

Variabel Operasional

AI Personal Assistant dioperasionalkan sebagai penggunaan alat berbasis AI seperti chatbot, asisten virtual, atau sistem rekomendasi yang membantu konsumen dalam transaksi online. Variabel ini akan diukur berdasarkan frekuensi dan kepuasan penggunaan AI dalam aktivitas *e-commerce*. *Self-disclosure* merujuk pada sejauh mana konsumen secara sukarela membagikan informasi pribadi (misalnya, preferensi, perilaku, atau identitas) dengan sistem AI selama interaksi mereka. Variabel ini diukur dengan menilai tingkat informasi pribadi yang dibagikan dan kenyamanan konsumen dalam membagikannya. Perlindungan Privasi Konsumen dioperasionalkan sebagai strategi dan langkah-langkah yang dianggap oleh konsumen untuk melindungi data pribadi mereka saat menggunakan *AI Personal Assistant*. Variabel ini diukur dengan mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kebijakan privasi, keamanan data, dan kepercayaan terhadap kemampuan platform dalam melindungi informasi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden



Tabel 1. Karakteristik Responden

Wilayah	Responden	Persentase
Sumatera	59	12,07%
Jawa	186	38,04%
Kalimantan	64	13,09%
Sulawesi	97	19,84%
Papua	23	4,70%
Bali, NTT, dan NTB	60	12,27%
Jumlah Responden	489	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 489 orang. Responden dari Sumatra sebanyak 12,07%, responden dari Jawa sebanyak 38,04%, responden dari Kalimantan sebanyak 13,09%, responden dari Sulawesi sebanyak 19,84%, responden dari Papua sebanyak 4,70%, dan responden dari Bali, NTT, dan NTB sebanyak 12,27%.

Metode Analisis Data Pengujian Instrumen Pengujian Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas dapat ditentukan dengan menganalisis signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, suatu item akan dianggap valid jika berkorelasi dengan skor total. Uji ini dilakukan menggunakan ukuran sampel 489 responden. Nilai kritis dari tabel korelasi (*r* table) ditentukan menggunakan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Oleh karena itu, dalam uji ini, ($df = 489 - 2 = 487$), menghasilkan nilai *r* table sebesar 0,2199. Nilai ini diperoleh dengan merujuk pada tabel *r*. Peneliti melakukan uji ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk Windows. Kriteria pengujian sebagai berikut: jika nilai *r* yang dihitung (*r* hitung) lebih besar dari nilai *r* tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tersebut secara signifikan berkorelasi dengan skor total dan oleh karena itu dianggap valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Wilayah	Variabel	Item	Nilai <i>r</i>	Tabel <i>r</i>	Deskripsi
Sumatera	<i>AI Personal Assistant</i> (X)	X1	0,803	0,089	Valid
		X2	0,836	0,089	Valid
		X3	0,783	0,089	Valid
		X4	0,780	0,089	Valid
		X5	0,839	0,089	Valid
		X6	0,749	0,089	Valid
		X7	0,743	0,089	Valid
		X8	0,831	0,089	Valid
		X9	0,779	0,089	Valid
		X10	0,567	0,089	Valid
		X11	0,667	0,089	Valid
	<i>Self-Disclosure</i> (Z)	Z1	0,931	0,089	Valid
		Z2	0,936	0,089	Valid
		Z3	0,957	0,089	Valid
	Perlindungan Privasi Konsumen (Y)	Y1	0,913	0,089	Valid
		Y2	0,928	0,089	Valid
		Y3	0,958	0,089	Valid
Jawa	<i>AI Personal Assistant</i> (X)	X1	0,780	0,089	Valid
		X2	0,790	0,089	Valid
		X3	0,735	0,089	Valid
		X4	0,815	0,089	Valid
		X5	0,771	0,089	Valid
		X6	0,675	0,089	Valid
		X7	0,798	0,089	Valid
		X8	0,763	0,089	Valid
		X9	0,797	0,089	Valid
		X10	0,676	0,089	Valid
		X11	0,774	0,089	Valid



	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	Z1	0,921	0,089	Valid
		Z2	0,920	0,089	Valid
	Perlindungan Privasi Konsumen (Y)	Z3	0,904	0,089	Valid
		Y1	0,859	0,089	Valid
		Y2	0,880	0,089	Valid
		Y3	0,878	0,089	Valid
Kalimantan	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	X1	0,755	0,089	Valid
		X2	0,770	0,089	Valid
		X3	0,733	0,089	Valid
		X4	0,853	0,089	Valid
		X5	0,661	0,089	Valid
		X6	0,423	0,089	Valid
		X7	0,672	0,089	Valid
		X8	0,786	0,089	Valid
		X9	0,422	0,089	Valid
		X10	0,638	0,089	Valid
		X11	0,389	0,089	Valid
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	Z1	0,937	0,089	Valid
		Z2	0,930	0,089	Valid
		Z3	0,959	0,089	Valid
	Perlindungan Privasi Konsumen (Y)	Y1	0,904	0,089	Valid
		Y2	0,927	0,089	Valid
		Y3	0,934	0,089	Valid
Sulawesi	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	X1	0,588	0,089	Valid
		X2	0,727	0,089	Valid
		X3	0,631	0,089	Valid
		X4	0,575	0,089	Valid
		X5	0,676	0,089	Valid
		X6	0,606	0,089	Valid
		X7	0,666	0,089	Valid
		X8	0,688	0,089	Valid
		X9	0,711	0,089	Valid
		X10	0,506	0,089	Valid
		X11	0,560	0,089	Valid
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	Z1	0,892	0,089	Valid
		Z2	0,924	0,089	Valid
		Z3	0,920	0,089	Valid
	Perlindungan Privasi Konsumen (Y)	Y1	0,926	0,089	Valid
		Y2	0,922	0,089	Valid
		Y3	0,939	0,089	Valid
Papua	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	X1	0,744	0,089	Valid
		X2	0,569	0,089	Valid
		X3	0,675	0,089	Valid
		X4	0,682	0,089	Valid
		X5	0,332	0,089	Valid
		X6	0,649	0,089	Valid
		X7	0,593	0,089	Valid
		X8	0,624	0,089	Valid
		X9	0,620	0,089	Valid
		X10	0,485	0,089	Valid
		X11	1,00	0,089	Valid
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	Z1	0,913	0,089	Valid
		Z2	0,931	0,089	Valid
		Z3	0,926	0,089	Valid



Bali, NTT, dan NTB	Perlindungan Privasi Konsumen (Y)	Y1	0,887	0,089	Valid
		Y2	0,947	0,089	Valid
		Y3	0,948	0,089	Valid
	AI Personal Assistant (X)	X1	0,711	0,089	Valid
		X2	0,715	0,089	Valid
		X3	0,529	0,089	Valid
		X4	0,703	0,089	Valid
		X5	0,649	0,089	Valid
		X6	0,584	0,089	Valid
		X7	0,793	0,089	Valid
		X8	0,777	0,089	Valid
		X9	0,601	0,089	Valid
		X10	0,637	0,089	Valid
		X11	0,720	0,089	Valid
	Self-Disclosure (Z)	Z1	0,943	0,089	Valid
		Z2	0,916	0,089	Valid
		Z3	0,931	0,089	Valid
	Perlindungan Privasi Konsumen (Y)	Y1	0,926	0,089	Valid
		Y2	0,888	0,089	Valid
		Y3	0,927	0,089	Valid

Sumber: Hasil Olah data, 2024

Pengujian Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), pengukuran keandalan alat penelitian dalam studi ini menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Berdasarkan kriteria yang disebutkan, suatu alat dianggap andal jika nilai Cronbach's alpha di atas 0,6. Jika nilai Cronbach's alpha di bawah 0,6, alat tersebut dianggap tidak andal atau tidak dapat diandalkan. Berikut adalah hasil uji keandalan yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

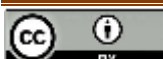
Wilayah	Variabel	Cronbach's Alpha	Deskripsi
Sumatera	AI Personal Assistant (X)	0,920	Reliable
	Self-Disclosure (Z)	0,936	Reliable
	Pelindungan Privasi Konsumen (Y)	0,926	Reliable
Jawa	AI Personal Assistant (X)	0,926	Reliable
	Self-Disclosure (Z)	0,903	Reliable
	Pelindungan Privasi Konsumen (Y)	0,843	Reliable
Kalimantan	AI Personal Assistant (X)	0,858	Reliable
	Self-Disclosure (Z)	0,936	Reliable
	Pelindungan Privasi Konsumen (Y)	0,910	Reliable
Sulawesi	AI Personal Assistant (X)	0,831	Reliable
	Self-Disclosure (Z)	0,898	Reliable
	Pelindungan Privasi Konsumen (Y)	0,920	Reliable
Papua	AI Personal Assistant (X)	0,919	Reliable
	Self-Disclosure (Z)	0,912	Reliable
	Pelindungan Privasi Konsumen (Y)	0,919	Reliable
Bali, NTT, dan NTB	AI Personal Assistant (X)	0,874	Reliable
	Self-Disclosure (Z)	0,921	Reliable
	Pelindungan Privasi Konsumen (Y)	0,900	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Wilayah	Nilai Signifikansi	Deskripsi
Sumatera	0,191	Distribusi Normal
Jawa	0,093	Distribusi Normal
Kalimantan	0,200	Distribusi Normal



Sulawesi	0,084	Distribusi Normal
Papua	0,200	Distribusi Normal
Bali, NTT, dan NTB	0,183	Distribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah setiap variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal atau non-normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Kriteria untuk uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Wilayah	Variabel	Toleransi	VIF	Deskripsi
Sumatera	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,818	1.223	Tidak Ada Multikolinearitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,818	1,223	Tidak Ada Multikolinearitas
Jawa	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,847	1.181	Tidak Ada Multikolinearitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,847	1,181	Tidak Ada Multikolinearitas
Kalimantan	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,653	1.532	Tidak Ada Multikolinearitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,653	1.532	Tidak Ada Multikolinearitas
Sulawesi	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,920	1.087	Tidak Ada Multikolinearitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,920	1,087	Tidak Ada Multikolinearitas
Papua	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,554	1.805	Tidak Ada Multikolinearitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,554	1,805	Tidak Ada Multikolinearitas
Bali, NTT, dan NTB	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,807	1.239	Tidak Ada Multikolinearitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,807	1,239	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

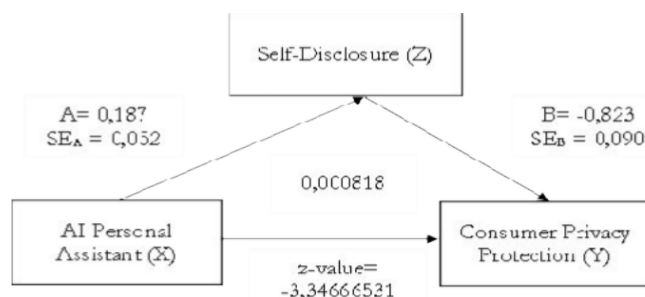
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Hal ini diuji menggunakan uji koefisien korelasi Spearman. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas untuk studi ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Wilayah	Variabel	Nilai Signifikansi	Deskripsi
Sumatera	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,445	Tidak Ada Heteroskedastisitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,092	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Jawa	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,270	Tidak Ada Heteroskedastisitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,251	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Kalimantan	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,827	Tidak Ada Heteroskedastisitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,704	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Sulawesi	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,384	Tidak Ada Heteroskedastisitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,792	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Papua	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,759	Tidak Ada Heteroskedastisitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,949	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Bali, NTT, dan NTB	<i>AI Personal Assistant (X)</i>	0,189	Tidak Ada Heteroskedastisitas
	<i>Self-Disclosure (Z)</i>	0,461	Tidak Ada Heteroskedastisitas

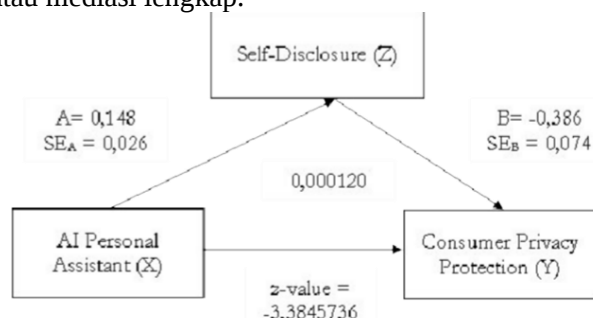
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pengujian Hipotesis**Gambar 1. Uji Sobel untuk Wilayah Sumatra**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar 1 dan hasil uji Sobel, nilai uji Sobel (z count) adalah $-3,34666531$, yang lebih kecil dari nilai kritis dari tabel z, yaitu $-1,964857173$. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi *self-disclosure* dalam hubungan antara *AI Personal Assistant* dan perlindungan privasi konsumen. Nilai negatif uji Sobel menunjukkan bahwa efek tidak langsung bersifat negatif.

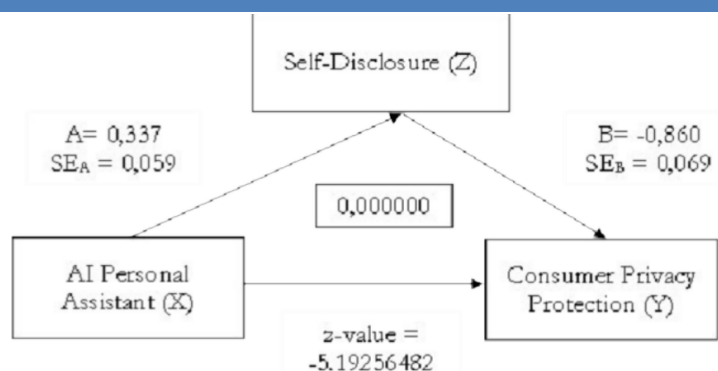
Dalam pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *AI Personal Assistant* mempengaruhi perlindungan privasi konsumen melalui pengungkapan diri. Mengingat efek langsung dan tidak langsung, pengungkapan diri bertindak sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap. Hal ini karena hasil uji menunjukkan bahwa *AI Personal Assistant* tidak dapat secara signifikan mempengaruhi perlindungan privasi konsumen tanpa adanya pengungkapan diri. Oleh karena itu, perlindungan privasi konsumen dipengaruhi ketika pengungkapan diri hadir. Dengan demikian, pengungkapan diri berfungsi sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap.

**Gambar 2. Uji Sobel untuk Wilayah Jawa**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar 2 dan hasil uji Sobel, nilai uji Sobel (z count) adalah $-3,384573836$, yang lebih kecil dari nilai kritis dari tabel z, yaitu $-1,964857173$. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi *self-disclosure* dalam hubungan antara *AI Personal Assistant* dan perlindungan privasi konsumen. Nilai negatif uji Sobel menunjukkan bahwa efek tidak langsung bersifat negatif.

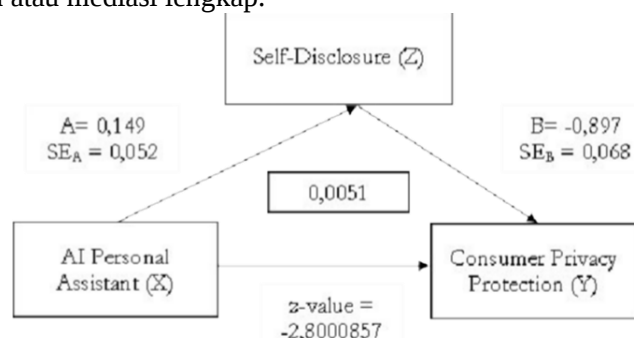
Dalam pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *AI Personal Assistant* mempengaruhi perlindungan privasi konsumen melalui pengungkapan diri. Mengingat efek langsung dan tidak langsung, *self-disclosure* bertindak sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap. Hal ini karena hasil uji menunjukkan bahwa *AI Personal Assistant* tidak dapat secara signifikan mempengaruhi perlindungan privasi konsumen tanpa adanya *self-disclosure* (pengungkapan diri). Oleh karena itu, perlindungan privasi konsumen dipengaruhi ketika pengungkapan diri hadir. Dengan demikian, pengungkapan diri berfungsi sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap.

**Gambar 3. Uji Sobel untuk Wilayah Kalimantan**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar 3 dan hasil uji Sobel, nilai uji Sobel (z count) adalah $-5,19256482$, yang lebih kecil dari nilai kritis dari tabel z, yaitu $-1,964857173$. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi *self-disclosure* (pengungkapan diri) dalam hubungan antara AI Personal Assistant dan perlindungan privasi konsumen. Nilai negatif uji Sobel menunjukkan bahwa efek tidak langsung bersifat negatif.

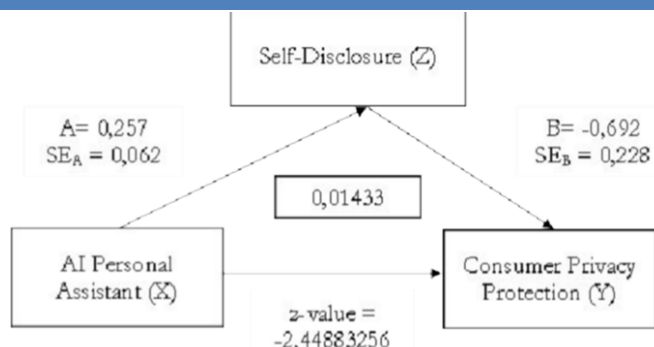
Dalam pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *AI Personal Assistant* mempengaruhi perlindungan privasi konsumen melalui pengungkapan diri. Mengingat efek langsung dan tidak langsung, pengungkapan diri bertindak sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap. Hal ini karena hasil uji menunjukkan bahwa *AI Personal Assistant* tidak dapat secara signifikan mempengaruhi perlindungan privasi konsumen tanpa adanya pengungkapan diri. Oleh karena itu, perlindungan privasi konsumen dipengaruhi ketika pengungkapan diri hadir. Dengan demikian, pengungkapan diri berfungsi sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap.

**Gambar 4. Uji Sobel untuk Wilayah Sulawesi**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar 4 dan hasil uji Sobel, nilai uji Sobel (z count) adalah $-2,80008577$, yang lebih kecil dari nilai kritis dari tabel z, yaitu $-1,964857173$. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi pengungkapan diri dalam hubungan antara *Asisten Pribadi AI* dan perlindungan privasi konsumen. Nilai negatif uji Sobel menunjukkan bahwa efek tidak langsung bersifat negatif.

Dalam pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *AI Personal Assistant* mempengaruhi perlindungan privasi konsumen melalui pengungkapan diri. Mengingat efek langsung dan tidak langsung, pengungkapan diri bertindak sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap. Hal ini karena hasil uji menunjukkan bahwa *AI Personal Assistant* tidak dapat secara signifikan mempengaruhi perlindungan privasi konsumen tanpa adanya pengungkapan diri. Oleh karena itu, perlindungan privasi konsumen dipengaruhi ketika pengungkapan diri hadir. Dengan demikian, pengungkapan diri berfungsi sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap.

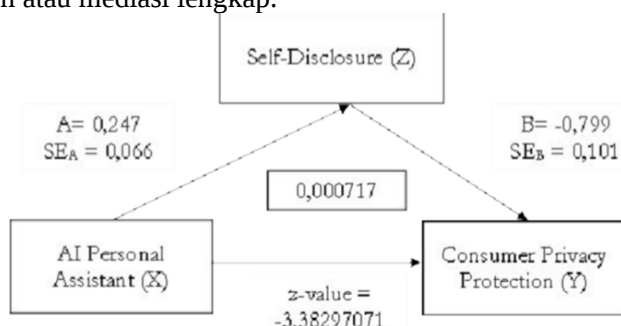


Gambar 5. Uji Sobel untuk Wilayah Papua

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar 5 dan hasil uji Sobel, nilai uji Sobel (z count) adalah -2,44883256, yang lebih kecil dari nilai kritis dari tabel z, yaitu -1,964857173. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi pengungkapan diri dalam hubungan antara *AI Personal Assistant* dan perlindungan privasi konsumen. Nilai negatif uji Sobel menunjukkan bahwa efek tidak langsung bersifat negatif.

Dalam pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *AI Personal Assistant* mempengaruhi perlindungan privasi konsumen melalui pengungkapan diri. Mengingat efek langsung dan tidak langsung, pengungkapan diri bertindak sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap. Hal ini karena hasil uji menunjukkan bahwa *AI Personal Assistant* tidak dapat secara signifikan mempengaruhi perlindungan privasi konsumen tanpa adanya pengungkapan diri. Oleh karena itu, perlindungan privasi konsumen dipengaruhi ketika pengungkapan diri hadir. Dengan demikian, pengungkapan diri berfungsi sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap.



Gambar 6. Uji Sobel untuk Wilayah Bali, NTT, dan NTB

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar 6 dan hasil uji Sobel, nilai uji Sobel (z count) adalah -3,38297071, yang lebih kecil dari nilai kritis dari tabel z, yaitu -1,964857173. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi pengungkapan diri dalam hubungan antara *AI Personal Assistant* dan perlindungan privasi konsumen. Nilai negatif uji Sobel menunjukkan bahwa efek tidak langsung bersifat negatif.

Dalam pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *AI Personal Assistant* mempengaruhi perlindungan privasi konsumen melalui pengungkapan diri. Mengingat efek langsung dan tidak langsung, pengungkapan diri bertindak sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap. Hal ini karena hasil uji menunjukkan bahwa *AI Personal Assistant* tidak dapat secara signifikan mempengaruhi perlindungan privasi konsumen tanpa adanya pengungkapan diri. Oleh karena itu, perlindungan privasi konsumen dipengaruhi ketika pengungkapan diri hadir. Dengan demikian, pengungkapan diri berfungsi sebagai mediator penuh atau mediasi lengkap.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-disclosure* (pengungkapan diri) berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara penggunaan *AI Personal Assistant* dan perlindungan privasi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *AI Personal Assistant* tidak secara langsung mempengaruhi perlindungan privasi konsumen, melainkan melalui mekanisme pengungkapan diri yang dilakukan oleh pengguna saat berinteraksi dengan teknologi tersebut. Konsistensi hasil uji Sobel di berbagai wilayah semakin memperkuat posisi *self-disclosure* sebagai variabel kunci dalam menjelaskan

hubungan tersebut.

Secara konseptual, *AI Personal Assistant* dirancang untuk memberikan layanan yang personal, adaptif, dan berbasis data. Untuk mencapai tingkat personalisasi tersebut, pengguna terdorong untuk membagikan informasi pribadi, baik secara sadar maupun tidak sadar. Proses inilah yang menjadi titik kritis dalam pembentukan persepsi perlindungan privasi. Ketika *self-disclosure* meningkat, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap bagaimana data mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap tingkat perlindungan privasi yang diberikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pengguna, bukan hanya kapabilitas teknologi AI itu sendiri, memainkan peran sentral dalam pembentukan persepsi privasi konsumen. *AI Personal Assistant* berfungsi sebagai pemicu interaksi, sementara *self-disclosure* menjadi mekanisme psikologis dan perilaku yang menjembatani hubungan tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Privacy Calculus Theory*, yang menyatakan bahwa konsumen secara rasional menimbang manfaat yang diperoleh dari suatu teknologi dengan risiko privasi yang mungkin timbul. Dalam *AI Personal Assistant*, manfaat berupa kemudahan, efisiensi, dan personalisasi mendorong pengguna untuk melakukan *self-disclosure*, meskipun terdapat potensi risiko terhadap privasi. Ketika pengguna merasa manfaat yang diperoleh lebih besar, mereka cenderung bersedia membagikan data pribadi, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi perlindungan privasi.

Selain itu, hasil ini juga mendukung konsep *Self-Disclosure Theory*, yang menekankan bahwa pengungkapan informasi pribadi merupakan proses bertahap yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kenyamanan dalam suatu hubungan. Dalam hal ini, hubungan antara pengguna dan sistem AI. *AI Personal Assistant* yang dirancang dengan antarmuka ramah dan responsif dapat menciptakan ilusi hubungan interpersonal, sehingga mendorong peningkatan *self-disclosure*.

Penelitian terdahulu mengenai teknologi digital dan privasi juga menunjukkan bahwa peningkatan interaksi berbasis AI sering kali diikuti oleh peningkatan pengungkapan data pribadi, yang kemudian memunculkan kekhawatiran privasi (*privacy concerns*). Namun, penelitian sebelumnya umumnya menempatkan AI sebagai faktor yang langsung memengaruhi privasi. Studi ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengaruh AI bersifat tidak langsung, dan sepenuhnya dimediasi oleh *self-disclosure*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperjelas mekanisme hubungan antara *AI Personal Assistant* dan perlindungan privasi konsumen.

Dari perspektif manajerial, temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan yang mengembangkan dan mengimplementasikan *AI Personal Assistant*. Perusahaan tidak dapat hanya berfokus pada peningkatan fitur teknis atau kecanggihan AI semata untuk meningkatkan persepsi perlindungan privasi konsumen. Sebaliknya, perhatian utama harus diarahkan pada bagaimana sistem AI mendorong, mengelola, dan membatasi *self-disclosure* pengguna.

Perusahaan perlu merancang *AI Personal Assistant* dengan prinsip *privacy by design*, yaitu dengan menyediakan transparansi yang jelas mengenai jenis data yang dikumpulkan, tujuan penggunaan data, serta mekanisme perlindungan yang diterapkan. Pengaturan kontrol privasi yang mudah diakses dan dipahami oleh pengguna juga dapat membantu mengelola tingkat *self-disclosure* secara lebih aman. Perbedaan regional yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi privasi berdasarkan budaya dan regulasi lokal. Tingkat toleransi terhadap pengungkapan diri dan sensitivitas privasi dapat berbeda antarwilayah, sehingga pendekatan yang seragam berpotensi kurang efektif. Penyesuaian kebijakan privasi dan desain interaksi AI sesuai karakteristik pengguna lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi perlindungan privasi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan privasi dalam penggunaan *AI Personal Assistant* bukan hanya isu teknologi, tetapi juga isu perilaku konsumen dan strategi manajerial. Dengan memahami peran krusial *self-disclosure*, perusahaan dapat merancang solusi AI yang tidak hanya cerdas dan personal, tetapi juga bertanggung jawab dalam melindungi privasi pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji peran *AI Personal Assistant* dalam mempengaruhi perlindungan privasi konsumen, dengan fokus khusus pada efek mediasi *self-disclosure* (pengungkapan diri). Analisis menunjukkan bahwa *self-disclosure* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan ini di berbagai wilayah. Hasil uji Sobel secara konsisten menunjukkan bahwa dampak *AI Personal Assistant* terhadap



perlindungan privasi konsumen secara signifikan dimediasi oleh *self-disclosure*. Hal ini berarti *AI Personal Assistant* tidak secara langsung mempengaruhi perlindungan privasi konsumen tanpa peran perantara *self-disclosure*.

Temuan ini memperluas teori-teori tentang interaksi AI dan privasi konsumen dengan menyoroti peran krusial *self-disclosure* (pengungkapan diri) sebagai mediator. Hal ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana berbagi data pribadi melalui *AI Personal Assistant* memengaruhi kekhawatiran privasi, memberikan pandangan yang lebih nuansa tentang perlindungan privasi dalam penggunaan AI. Dari perspektif manajerial, perusahaan harus menyadari bahwa meningkatkan fitur *AI Personal Assistant* saja mungkin tidak cukup untuk meningkatkan perlindungan privasi konsumen. Sebaliknya, upaya harus difokuskan pada bagaimana sistem AI ini mendorong atau mengelola pengungkapan diri, memastikan bahwa langkah-langkah perlindungan privasi terintegrasi secara efektif. Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan solusi AI mereka berdasarkan perbedaan regional untuk menangani masalah privasi spesifik secara lebih efektif.

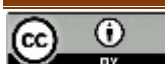
Secara ringkas, studi ini menyoroti pentingnya *self-disclosure* (pengungkapan diri) dalam memediasi hubungan antara *AI Personal Assistant* dan perlindungan privasi konsumen, memberikan wawasan berharga baik untuk kemajuan teoretis maupun penerapan praktis dalam manajemen privasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angin, J. T. K. P., & Teta, B. (2025). Pengaruh Dimensi Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa STMIK TIME. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 84-92
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2017). Pengaruh artificial intelligence terhadap customer experience (Studi pada pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 3665–3696.
- Asnawi, A. (2022). Indonesia's readiness to build a digital economy in the era industrial revolution 4.0. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 399–413.
- Campbell, D. (2019). A relational build-up model of consumer intention to self-disclose personal information in E-Commerce B2C relationships. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 11(1), 33–53. <https://doi.org/10.17705/1thci.00112>
- Carmichael, L., Poirier, S. M., Coursaris, C. K., Léger, P. M., & Sénécal, S. (2022). Users' information disclosure behaviors during interactions with Chatbots: the effect of information disclosure nudges. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(24). <https://doi.org/10.3390/app122412660>
- Chrystantari, M. C., & Suyanto, A. M. A. (2017). Analisis faktor-faktor pembentuk customer perceived value e-commerce di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1(1), 60–70. <http://e-jurnalmitramanajemen.com>
- David, & Melinda, B. M. (2022). Penerapan Aplikasi E-Commerce berbasis business to consumers pada Toko Canada menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Informatika Progres*, 14(2), 9–16. <https://doi.org/10.56708/progres.v14i2.339>
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183-191
- Gebbia, J. (2020). Bagaimana Airbnb Merancang Kepercayaan. https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnewuch, U., Yu, M., & Maedche, A. (2020). The effect of perceived similarity in dominance on customer self-disclosure to chatbots in conversational commerce. *ECIS 2020 Research Papers*. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/53
- Grace, W., Yessy, R. D., & Marsetio. (2022). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Warta Indonesia*, 2(1), 113–120.
- Hanifa, A., & Putra, P. R. P. (2013). Analysis of factors that influence business success e-commerce in the MSME Fashion Sector (Case Study of Wordgroot Bandung City). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(1), 14–24. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>



- Jo, H. (2022). Impact of Information Security on Continuance Intention of Artificial Intelligence Assistant. *Procedia Computer Science*, 204, 768–774. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.093>
- Liu, Z., Wang, X., & Liu, J. (2019). How digital natives make their self-disclosure decisions: a cross-cultural comparison. *Information Technology and People*, 32(3), 538–558. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2017-0339>
- Lodha, N. (2022). The role of Artificial Intelligence in e-Commerce marketing: opportunities and challenges project. *The Role of Artificial Intelligence in ECommerce Marketing: Opportunities and Challenges*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34650.82882>
- Mazurek, G., & Małagocka, K. (2019). Perception of privacy and data protection in the context of the development of artificial intelligence. *Journal of Management Analytics*, 6(4), 344–364. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1671243>
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 235–242. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Ovaska, S. (2020). Data privacy risks to consider when using AI. *Financial Management*. <https://www.fm-magazine.com/issues/2020/feb/data-privacy-risks-when-using-artificial-intelligence.html>
- Permana, S. (2022). Pengaturan perlindungan data pribadi konsumen jasa keuangan dalam penggunaan uang elektronik berbasis server. *Veritas et Justitia*, 8(2), 386–414. <https://doi.org/10.25123/vej.v8i2.5213>
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216–223
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128
- Romindo, Muttaqin, Didin, S. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: implementasi, strategi dan inovasinya* (Y. K. Menulis (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248–260
- Septiani, D., Nabilla Azzahra, P., Nurul Wulandari, S., Renata Manuardi, A., & Studi Bimbingan dan Konseling IKIP Siliwangi, P. (2019). Self disclosure dalam komunikasi interpersonal: kesetiaan, cinta, dan kasih sayang. *FOKUS*, 2(6).
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501–511
- Shabilla, R. A., Renanta, Y. A., & Wiraguna, S. A. (2025). Dampak perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi online pada Marketplace terhadap kepuasan konsumen. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 202–217. <https://doi.org/10.62383/wissen.v3i2.748>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi Covid 19 sebagai entrepreneur modern dan pengaruhnya terhadap bisnis offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.4708>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th Ed.).
- Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). Pengaruh penggunaan live streaming, online brand trust dan promosi dalam social commerce terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 331–344. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v10i2.431>
- Tran, T. T. H., Robinson, K., & Paparoidamis, N. G. (2022). Sharing with perfect strangers: The effects of self-disclosure on consumers' trust, risk perception, and behavioral intention in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 144(September 2020), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.081>
- Viola, C., Hapsari, P. A., Lie, G., & Kunci, K. (2025). Analisis perlindungan konsumen dalam kontrak



- elektronik pada transaksi E-Commerce Indonesia. *Media Hukum Indonesia*, 3(4), 28–33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17168532>
- Xu, C., Siegrist, M., & Hartmann, C. (2021). The application of virtual reality in food consumer behavior research: A systematic review. *Trends in Food Science and Technology*, 116, 533–544. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.07.015>
- Zeng, F., Ye, Q., Li, J., & Yang, Z. (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124(February 2020), 667–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.006>

