



INTISARI

Layanan perdagangan elektronik semakin diminati karena menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Namun, penggunaan layanan ini mengharuskan individu untuk mengungkapkan informasi pribadi seperti nama dan alamat, yang pada gilirannya dapat menimbulkan kekhawatiran terakit privasi. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan diri individu, studi ini berupaya menelusuri dampak pengungkapan diri terhadap perilaku pembelian konsumen, baik dalam konteks daring maupun luring. Survei online dilakukan terhadap 313 responden di Indonesia, dan data di analisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis *partial least squares* (SEM-PLS). Teori manajemen privasi komunikasi dan teori reaktansi psikologis digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengelola data pribadi di layanan perdagangan elektronik. Penelitian ini menemukan bahwa kebijakan privasi dan kesadaran privasi berpengaruh signifikan terhadap kekhawatiran privasi. Selanjutnya, kekhawatiran privasi terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian luring, sementara pengungkapan diri berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian daring. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoretis mengenai pengelolaan privasi individu di ranah digital, khususnya dalam konteks layanan perdagangan elektronik, serta memberikan implikasi praktis bagi praktisi dalam merancang kebijakan privasi dan strategi perlindungan data yang responsif terhadap kekhawatiran konsumen.

Kata Kunci: Kebijakan Privasi, Kesadaran Privasi, Kekhawatiran Privasi, Kontrol Privasi, Pengungkapan Diri, Perilaku Pembelian Daring, Perilaku Pembelian Luring



ABSTRACT

E-commerce services are increasingly in demand as they offer convenience in shopping. However, the use of these services requires individuals to disclose personal information such as name and address, which in turn may raise privacy concerns. While previous studies have generally focused on factors that may influence an individual's self-disclosure, this study seeks to explore the impact of self-disclosure on consumer purchasing behavior in both online and offline contexts. An online survey was conducted among 313 respondents in Indonesia, and data were analyzed using Partial Least Squares-based structural equation modeling (SEM-PLS). Communication privacy management theory and psychological reactance theory were used as conceptual frameworks to explain how consumers manage personal data in e-commerce services. This study found that privacy policy and privacy awareness have a significant effect on privacy concerns. Furthermore, privacy concerns are shown to have a positive effect on offline purchasing behavior, while self-disclosure has a positive effect on online purchasing behavior. This research contributes to expanding the theoretical understanding of managing individual privacy in the digital realm, particularly in the context of e-commerce services, and provides practical implications for practitioners in designing respected privacy policies and data protection strategies.

Keywords: Privacy Policy, Privacy Awareness, Privacy Concerns, Privacy Control, Self-Disclosure, Online Purchase Behavior, Offline Purchase Behavior