

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan memungkinkan platform *e-commerce* seperti Shopee menyajikan iklan yang dipersonalisasi berdasarkan data pengguna. Meskipun personalisasi iklan dapat meningkatkan relevansi dan pengalaman berbelanja, praktik ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh manfaat mengungkapkan informasi pribadi dan risiko mengungkapkan informasi pribadi terhadap niat mengungkapkan informasi pribadi, serta pengaruh niat mengungkapkan informasi pribadi terhadap niat pembelian pada pengguna Generasi Z Shopee di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi niat mengungkapkan informasi pribadi dalam hubungan antara manfaat maupun risiko mengungkapkan informasi pribadi terhadap niat pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 205 responden Generasi Z yang pernah menggunakan Shopee dan menerima iklan yang dipersonalisasi berbasis kecerdasan buatan. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat mengungkapkan informasi pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengungkapkan informasi pribadi, sedangkan risiko mengungkapkan informasi pribadi tidak berpengaruh signifikan. Niat mengungkapkan informasi pribadi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, niat mengungkapkan informasi pribadi memediasi pengaruh manfaat mengungkapkan informasi pribadi terhadap niat pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara risiko mengungkapkan informasi pribadi dan niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan risiko privasi ketika memutuskan untuk mengungkapkan informasi pribadi pada personalisasi iklan berbasis kecerdasan buatan.

Kata kunci: Teori Kalkulus Privasi, personalisasi iklan berbasis AI, manfaat mengungkapkan informasi pribadi, risiko mengungkapkan informasi pribadi, niat mengungkapkan informasi pribadi, niat pembelian.

Abstract

The advancement of Artificial Intelligence (AI) has enabled e-commerce platforms such as Shopee to deliver personalized advertisements based on users' personal information. While personalized advertising enhances relevance and shopping experiences, it also raises privacy concerns. This study aims to examine the effects of the perceived benefits and perceived risks of personal information disclosure on the intention to disclose personal information, as well as the effect of the intention to disclose personal information on purchase intention among Generation Z Shopee users in Indonesia. Furthermore, this study investigates the mediating role of the intention to disclose personal information in the relationships between perceived benefits, perceived risks, and purchase intention. This research employed a quantitative approach using a survey of 205 Generation Z respondents who had used Shopee and received AI-based personalized advertisements. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that the perceived benefits of personal information disclosure have a positive and significant effect on the intention to disclose personal information, whereas the perceived risks do not have a significant effect. The intention to disclose personal information has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, the intention to disclose personal information mediates the relationship between perceived benefits and purchase intention but does not mediate the relationship between perceived risks and purchase intention. These findings suggest that Generation Z places greater emphasis on perceived benefits than privacy risks when deciding whether to disclose personal information in AI-based personalized advertising.

Keywords: *Privacy Calculus Theory, AI-based personalized advertising, perceived benefits of personal information disclosure, perceived risks of personal information disclosure, intention to disclose personal information, purchase intention.*