

Abstrak

Belanja daring memiliki aturan dan kondisi yang terbatas dalam proses komunikasi ataupun transaksi, berbeda dengan belanja konvensional yang dapat diselesaikan dalam satu waktu. Keterbatasan dalam proses komunikasi ini kemudian memunculkan isu privasi (*privacy concern*) di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Namun, beberapa penelitian empiris sebelumnya menyatakan kekhawatiran akan privasi oleh konsumen tidak memiliki konsistensi terhadap perilaku. Adanya ketidaksesuaian ini disebut sebagai privasi paradoks, hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang tata cara melindungi privasi atau kurangnya sensitifitas terhadap berbagai ancaman/distorsi privasi. Dengan demikian, pengukuran literasi privasi *online* memiliki peran yang cukup penting untuk mengisi gap privasi paradoks. Pengukuran literasi privasi online dalam belanja daring terdiri dari 3 elemen masing-masing elemen akan menjadi variabel Independen (X1) Keakraban dengan aspek teknis, (X2) Kesadaran akan praktik yang dilakukan oleh *e-commerce*, dan (X3) Kepahaman atas Kebijakan Privasi. Kemudian apakah masing-masing elemen pengukuran akan memberikan pengaruh kepada variabel Dependen (Y) Kemampuan bersikap proteksi. Pengukuran kausalitas ini akan menggunakan analisis statistik deskriptif dan *moderated regression analysis (MRA)*. Penggunaan regresi moderasi paling tepat karena peneliti memasukkan variabel moderasi pengalaman pelanggaran privasi (*privacy breach*) sebagai moderator (Z). Total responden Gen Y baik di Surabaya maupun Jabodetabek yang berpartisipasi mengisi kuisioner secara online dalam penelitian ini berjumlah 283 orang. Peneliti memilih kedua lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kedua kota tersebut merupakan prosentase tertinggi kesiapan memasuki era belanja daring. Masing-masing item pertanyaan pengukuran dinyatakan valid dihitung dengan menggunakan Korelasi Pearson. Setiap variabel pengukuran juga dinyatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan *level of significance* 10%. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa responden Gen Y cukup familiar dengan aspek teknis, telah memiliki kesadaran dengan praktik *e-commerce*, dan memahami kebijakan privasi yang berlaku di Indonesia. Hasil dari analisis regresi moderasi dari 7 hipotesis 6 hipotesis didukung, karena memiliki pengaruh signifikan, dan 1 hipotesis tidak didukung hal ini dapat diartikan bahwa variabel moderasi bersifat independen. Namun, penelitian ini tidak bisa menggali secara lebih dalam tentang pengetahuan seperti apa yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menganalisa dan menggali secara lebih dalam melalui eksperimental atau *depth interview*.

Kata Kunci: Literasi Privasi, Belanja daring, *Privacy Concern*, Privasi Paradoks, Generasi Y

Abstract

Online shopping has boundary terms and conditions in communication or transaction activity, in contrast to conventional spending that can be completed at one time. Then raises the issue of privacy (privacy concern) in various parts of the world including in Indonesia. However, some previous empirical studies have expressed concerns about privacy by consumers lacking consistency towards behavior. The existence of this discrepancy is referred to as privacy paradox, this may be due to a lack of consumer knowledge about the privacy or lack of sensitivity to various privacy threats / distortions. Thus, the measurement of online privacy literacy has an important role to fill in the privacy paradox gap. Online privacy literacy in online shopping consists of 3 elements each element will become Independent variable (X1) Familiarity with technical aspect, (X2) Awareness of e-commerce practice, and (X3) Understanding of current Privacy Policy. Each of Dependent variable (Y) consist of consumer ability to be protective privacy behavior. The measurement using descriptive analysis and moderated regression analysis (MRA). The use of moderate regression is most appropriate because this research put privacy breach as moderation variables (Z). Total respondents of Gen Y both in Surabaya and Jabodetabek participating in the questionnaire online 283 people. The results of the descriptive research indicate that the respondents of Gen Y are quite familiar with the technical aspects, have been aware of the practice of e-commerce, and understand of current privacy policies in Indonesia. The results of moderate regression analysis of the hypothesis 6 hypotheses are supported, because they have a significant influence, and 1 hypothesis is not supported this can be interpreted that moderation variable is independent. However, this study can't excavate about what kind of knowledge the consumer has. Further research is expected to analyze and explore more deeply through experimental or depth interview.

Keyword: Online shopping, Privacy concern, Privacy paradox, e-commerce