

KAJIAN DILEMA PRIVASI KONSUMEN PEMBELIAN ONLINE

Harmi Widiana

Bisnis Universitas Mataram, Indonesia

Email: harmiwidiana@yahoo.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>The existence of a privacy paradox and consumer dilemma that refers to a difficult choice that offers two possibilities becomes a privacy dilemma. The privacy dilemma arises due to a difficult choice that encourages individuals to inform privacy data even though there are consequences. The privacy dilemma appears as the actual behavior of individuals influenced by various factors. Based on several empirical studies related to the privacy paradox that becomes a consumer dilemma. This study aims to analyze the privacy paradox and consumer dilemma in forming a privacy dilemma. This research method uses a literature review with a qualitative approach. Data were obtained from journals that have been published related to the topic of privacy concerns and privacy paradoxes. The results of the study by reviewing journals found that the privacy dilemma arises from the privacy paradox and dilemma experienced by consumers. The privacy dilemma as a structure that arises as a consumer choice in viewing various factors such as information asymmetry, incentives, and online personalization of consumers in predicting online purchasing behavior.</i>
Nomor : 6	
Bulan : Juni	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Keywords : Privacy Concern, Privacy Paradox, Privacy Dilemma.

Abstrak

Adanya paradok privasi dan dilema konsumen yang merujuk kepada pilihan yang sulit yang menawarkan dua kemungkinan menjadi dilema privasi. Dilema privacy muncul akibat adanya pilihan yang sulit sehingga mendorong individu untuk menginformasikan data privasi meskipun ada konsekuensinya. Dilema privasi tersebut muncul sebagai perilaku aktual individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan beberapa kajian empiris terkait paradok privacy yang menjadi dilema konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis paradok privasi dan dilema konsumen dalam membentuk dilema privasi. Metode penelitian ini menggunakan kajian literatur dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari jurnal-jurnal yang sudah dipublikasikan terkait dengan topik privasi concern dan paradok privacy. Hasil penelitian dengan mereview journal ditemukan bahwa dilema privacy muncul dari paradok privacy dan dilema yang dialami oleh konsumen. Dilema privacy sebagai suatu struktur yang timbul sebagai sebuah pilihan konsumen dalam memandang berbagai faktor seperti asimetri informasi, insentif, dan personalisasi online konsumen dalam memprediksi perilaku pembelian online.

Kata Kunci : Privacy Concern, Privasi Paradok, Dilema Privacy.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan mempengaruhi segenap bidang kehidupan. Teknologi sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini internet telah menjadi sesuatu yang umum bagi banyak orang, hampir semua orang berinteraksi secara intensif dengan individu lain secara maya melalui berbagai jejaring sosial maupun dalam melakukan perdagangan online. Perkembangan teknologi informasi melalui internet sering menjadi media untuk berekspresi tanpa kendali. Media sosial telah mengaburkan batasan antara ruang pribadi dan ruang publik. Kehidupan di era digital mendorong penggunaan media sosial sehingga orang terbiasa dalam menggunakannya pada kehidupan sehari-hari. Kebebasan berekspresi dalam era digital memberikan potensi terbukanya data pribadi. Privasi memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri secara individu atau kolektif tanpa terlalu khawatir tentang konsekuensi ekspresif mereka. Jika dikaitkan dalam konteks mesin pencari maka mesin pencari lebih berdampak dari pada web penerbit pada privasi informasi individu. Pencarian mesin pencari dapat melanggar privasi target pencarian lebih serius daripada publikasi informasi pribadi target di web. Privasi informasi semestinya harus mempertimbangkan kebebasan berekspresi demi perlindungan data privasi (Youm dan Park, 2016). Profil yang secara bebas membuka informasi mengenai dirinya secara umum didasari oleh keinginannya untuk popularitas, yang biasanya dilakukan oleh kebanyakan anak-anak muda.

Pengungkapan informasi pribadi dalam media sosial dan proses belanja online kemudian memunculkan adanya isu penting mengenai privasi online bagi konsumen, karena pada saat melakukan transaksi, konsumen diharuskan mengungkapkan informasi pribadi. Proses pengungkapan informasi pribadi kepada platform e-commerce menimbulkan suatu kepedulian konsumen akan privasi atau dikenal sebagai *privacy concern*.

Fenomena yang terjadi bahwa tidak adanya konsistensi antara kekhawatiran konsumen akan privasinya terhadap perilaku konsumen disebut sebagai *privacy paradox*. Paradoks privasi memiliki implikasi signifikan untuk e-commerce, e-government, jejaring sosial online, serta untuk peraturan privasi pemerintah. E-commerce dan situs jejaring sosial online adalah pengumpul sejumlah besar informasi pribadi. Sebuah bukti paradoks privasi akan mendorong mereka untuk meningkatkan pengumpulan dan penggunaan pribadi informasi (Kokolakis, 2017). Menurut Gupta dan Dubey (2015), bahwa kepedulian akan privasi tidak memiliki konsistensi terhadap perilaku. Penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen telah memiliki

kepedulian dan kekhawatiran terhadap ancaman privasi (risiko privasi) ketika mereka mengungkapkan informasi pribadinya melalui internet, tetapi mereka tidak melakukan tindakan proteksi terhadap privasi mereka.

Berdasarkan tidak adanya konsistensi antara kekhawatiran konsumen akan privasinya terhadap perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor yang menjadi dilema privasi. Salah satu faktor yang menjadi dilema dalam privacy concern adalah adanya asimetri informasi. Adanya perbedaan informasi yang didapat oleh satu pihak dengan pihak lainnya menyebabkan asimetri informasi. Masooda Bashir et al (2015) menjelaskan bahwa dalam kegiatan online timbul adanya asimetri informasi antara pengguna dan penyedia layanan internet, dan ketidakpuasan akan sistem. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya pemahaman dan kesukarelaan dalam persetujuan proses bagi pengguna untuk memberikan persetujuan untuk pengumpulan informasi pribadi, yang mungkin dapat menjelaskan sebagai paradoks privasi. Ruwan Bandara et al (2017), menjelaskan bahwa privasi menjadi fenomena abstrak belaka di benak konsumen kecuali mereka memahami kedalaman risiko dan dampak privasi, dan mengambil tindakan pencegahan yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi atau perusahaan di pasar digital harus memastikan data pribadi konsumen ditangani secara etis dan bertanggung jawab untuk melindungi hak-hak konsumen. Perlunya dukungan Pemerintah dan pembuat kebijakan untuk menghilangkan asimetri informasi, memberikan perlindungan peraturan, dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya privasi.

Faktor lain yang menjadi dilema privacy adalah personalisasi. Menurut Li Chen and Hong-wei Liu (2015), bahwa personalisasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut. Pelanggan menikmati berbagai produk yang dipersonalisasi telah membawa risiko privasi mereka yang dapat digunakan kedua oleh perusahaan. Konflik antara kepedulian privasi konsumen dan personalisasi yang ditawarkan telah menyebabkan banyak masalah privasi yang layak dipelajari. Temuan Yoni Linden (2015), juga mengungkapkan dilema mengenai konsumen mendapat manfaat dari peningkatan personalisasi tersebut, tetapi pada saat yang sama menimbulkan masalah privasi. Ketegangan antara menerima manfaat personalisasi dan melindungi data pribadi tercermin dalam paradox privasi. Konsumen bersedia memberikan privasi untuk dapat menerima manfaat tersebut.

Dilema privacy juga disebabkan oleh faktor insentif atau hadiah sebagaimana yang dijelaskan oleh Kokolakis (2017), bahwa individu mengungkapkan informasi pribadi untuk

hadiah yang relatif kecil, sering kali hanya untuk menarik perhatian rekan-rekan dalam jaringan sosial banyak individu mengungkapkan informasi privasi. Svirsky (2018), banyak individu mengatakan bahwa mereka menghargai privasi, namun mereka secara rutin berbagi data pribadi tanpa banyak pertimbangan. Banyak individu membagikan data mereka hanya untuk sejumlah kecil uang. Didukung oleh Susan Athey et al (2017), bahwa adanya insentif kecil, biaya yang murah dapat menyebabkan hanya sedikit orang yang melindungi data privasinya.

Dengan demikian, adanya paradok privasi dan dilema konsumen yang merujuk kepada pilihan yang sulit yang menawarkan dua kemungkinan menjadi dilema privasi. Dilema privacy muncul akibat adanya pilihan yang sulit sehingga mendorong individu untuk menginformasikan data privasi meskipun ada konsekuensinya. Dilema privasi tersebut muncul sebagai perilaku actual individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan beberapa kajian empiris terkait paradok privacy yang menjadi dilemma konsumen. Penelitian ini akan menganalisa dilema privacy sebagai pilihan konsumen dalam memandang berbagai faktor seperti asimetri informasi, insentif, dan personalisasi online konsumen dalam memprediksi perilaku pembelian online. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas dan diselaraskan dengan kajian empiris maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis paradok privasi dan dilema konsumen dalam pembentuk dilema privasi.

B. KAJIAN TEORI

Privacy Paradox

Kajian empiris Privacy Paradox

Privasi merupakan kemampuan individu untuk mengontrol informasi pribadi. Akan tetapi, kemajuan media sosial membuat makna privasi semakin biasa dan menjadi privacy paradox. Beberapa penelitian yang membahas tentang privasi concern dan privacy paradox telah dilakukan. Berdasarkan hasil sintesa yang telah dilakukan oleh penulis menemukan beberapa penelitian tentang privasi dan privacy paradox diantaranya: Penelitian Kokolakis (2017), bahwa tidak adanya konsistensi antara kekhawatiran konsumen akan privasi terhadap perilaku konsumen disebut sebagai privacy paradox. Paradoks privasi oleh konsumen ini kemudian dapat berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan e-commerce karena semakin paradoks perilaku konsumen akan privasi, akan memudahkan pihak e-commerce dalam mengumpulkan informasi pribadi dan preferensi konsumen sebanyakbanyaknya.

Penelitian Gupta dan Dubey (2016), bahwa dua masalah utama bagi konsumen dan situs e-commerce adalah privasi dan keamanan. Privasi adalah kontrol atas data pribadi seseorang sedangkan keamanan adalah upaya akses ke data oleh pengguna yang tidak sah. Keamanan informasi merupakan persyaratan manajemen dan teknis yang penting untuk setiap kegiatan transaksi pembayaran yang efisien dan efektif melalui internet. Penelitiannya menyoroti privasi pada E-commerce, keamanan, tujuannya, masalah keamanan, kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan pada internet sangat dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan oleh konsumen mengenai penanganan data pribadi mereka.

Penelitian Barth dan De Jong (2017), bahwa meskipun pengguna mengaku sangat peduli dengan privasi mereka, namun sangat sedikit upaya untuk melindungi data pribadinya. Tinjauan literatur sistematis ini mengeksplorasi berbagai teori tentang fenomena yang dikenal sebagai paradoks privasi. Hasil analisa pada sampel dari 32 penelitian yang mengeksplorasi 35 teori secara total, penelitiannya menentukan bahwa proses pengambilan keputusan pengguna berkaitan dengan kesediaan untuk mengungkapkan informasi privasi umumnya didorong oleh dua pertimbangan yaitu: (1) evaluasi manfaat-risiko dan (2) penilaian risiko dianggap tidak ada atau dapat diabaikan. Temuan keseluruhan tinjauan literatur sistematis akan menyelidiki sifat pengambilan keputusan baik rasional dan tidak rasional.

Penelitian Hargittai dan Marwick (2016), menyatakan paradoks privasi terjadi pada saat kaum muda mengakui mereka peduli dengan privasi sementara secara bersamaan mereka juga memberikan banyak informasi pribadi melalui media sosial. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa kaum muda dewasa memahami dan peduli tentang risiko potensial yang terkait dengan pengungkapan informasi online dan terlibat dalam setidaknya beberapa perilaku perlindungan privasi di media sosial. Namun, mereka merasa bahwa begitu informasi pribadi yang dibagikan merupakan di luar kendali mereka. Kondisi ini dikaitkan dengan praktik-praktik institusi yang tidak jelas, media sosial, dan konsep privasi jaringan, yang secara jelas dalam konteks sosial di mana orang lain dapat melanggar privasi mereka.

Penelitian Weinberger, Bouhnik dan Zhitomirsky-Geffet (2017), menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi dua jenis perilaku privasi online yang berbeda: 1) paradoks privasi online, yaitu ketidakcocokan antara sikap privasi online pengguna dan perilaku privasi online mereka; dan 2) perlindungan privasi online. Hasil analisis regresi linier multivariat menunjukkan bahwa siswa informasi memiliki kecenderungan yang secara signifikan lebih

rendah terhadap perilaku paradoks privasi dibandingkan dengan siswa lain. Selain itu, kami menemukan bahwa ketika kepedulian privasi peserta dan self-efficacy privasi online meningkat, kecenderungan mereka terhadap perilaku paradoks privasi berkurang. Namun demikian, penelitiannya menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara perilaku perlindungan privasi dan pengetahuan privasi online. Temuannya sebagian mendukung hipotesis kesenjangan pengetahuan sebagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna terhadap perilaku paradoks privasi. Dua temuannya menunjukkan hubungan tidak langsung dari peningkatan online privacy literacy untuk mengurangi kecenderungan perilaku paradoks privasi. Mahasiswa Ilmu Komputer, yang memiliki keterampilan teknisnya dalam perlindungan privasi yang tinggi ternyata tidak memiliki tingkat perlindungan privasi yang lebih tinggi perilaku dibandingkan dengan mahasiswa Ilmu Informasi.

Penelitian Boerman et al (2018), mengacu pada teori motivasi perlindungan untuk menyelidiki perilaku perlindungan privasi online. Berdasarkan hasil pengujian pada sampel sebanyak 928 ditemukan bahwa (1) orang jarang sekali-sekali melindungi privasi online mereka dan (2) orang paling sering menghapus cookie dan riwayat browser atau menolak cookie untuk melindungi privasi online mereka, dan (3) Meskipun orang memiliki keyakinan dalam beberapa tindakan perlindungan, mereka memiliki sedikit kepercayaan pada kemampuannya untuk melindungi privasi online mereka dan perilaku perlindungan privasi dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan.

Kontroversi Privacy paradox dan Dilema Konsumen

Berdasarkan literature review pada beberapa kajian empiric tentang fenomena paradoks privasi telah ditemukan hasil yang bertentangan. Beberapa penelitian telah menunjukkan adanya paradok privasi dan dilema konsumen yang menjadi kontroversi. Kokolakis (2017), menjelaskan bahwa individu menyatakan benar-benar peduli dengan privasi. Namun disisi lain, individu mengungkapkan informasi pribadi untuk hadiah yang relatif kecil, sering kali hanya untuk menarik perhatian rekan-rekan dalam sosial online Jaringan banyak individu mengungkapkan informasi privasi. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak konsistennya antara sikap dan perilaku merupakan dua hal yang tidak bisa disatukan dan menjadi paradok privasi.

Penelitian Bashir et al (2015), menjelaskan bahwa telah terjadi asimetri informasi antara pengguna dan penyedia layanan internet, dan ketidakpuasan yang kuat dengan sistem saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya pemahaman dan kesukarelaan dalam persetujuan proses bagi pengguna untuk memberikan persetujuan untuk pengumpulan dan manajemen informasi pribadi, yang mungkin sebagian menjelaskan sebagai paradoks privasi.

Temuannya menjelaskan bahwa (1) kurangnya pemahaman responden tentang beberapa masalah privasi yang dinyatakan dalam perjanjian persetujuan online. Pemahaman kurang dalam proses persetujuan online karena orang sering tidak menyadari bagaimana situs web dan penyedia layanan menangani informasi pribadi mereka. Hasil perolehan data menunjukkan bahwa banyak orang kurang memiliki pemahaman yang cukup tentang beberapa masalah penting terkait dengan komputasi, keamanan online, dan data untuk informasi pribadi secara online. 2) Mayoritas responden pernah mengalami situasi mereka merasa terpaksa untuk mengirimkan informasi secara online. Kesukarelaan juga merupakan masalah yang mengganggu kegiatan online saat ini karena orang sering dihadapkan dengan dilema pilihan yang dipaksakan: menerima syarat dan ketentuan penyedia layanan atau tidak menggunakan layanan ini. Dua temuan tersebut memberikan bukti yang jelas tentang suatu asimetri informasi antara pengguna dan layanan penyedia sehubungan dengan isi pengungkapan perjanjian. Asimetri informasi semacam itu merusak pemahaman dan kesukarelaan atas perjanjian privasi online. Penelitiannya memberikan bukti nyata bahwa tidak hanya pengguna tidak membaca kebijakan privasi, mereka kemungkinan tidak mengerti jika mereka melakukannya. Masalah privasi online kemungkinan terus bertumbuh dengan tingkat keparahan di tahun-tahun mendatang jika asimetri informasi antara pengguna dan penyedia layanan sehingga paradox privasi tetap berlanjut. Temuannya menunjukkan bahwa adanya asimetri informasi menjadi sebuah dilema atas kurang pemahaman konsumen akan privasi online.

Penelitian Barth dan de Jong (2017), bahwa proses pengambilan keputusan pengguna berkaitan dengan kesediaan untuk mengungkapkan informasi privasi umumnya didorong oleh dua pertimbangan yaitu: (1) evaluasi manfaat-risiko dan (2) penilaian risiko dianggap tidak ada atau dapat diabaikan. Temuan keseluruhan tinjauan literatur sistematis akan menyelidiki sifat pengambilan keputusan yang rasional atau tidak rasional yang menjadi sebuah dilema bagi konsumen.

Penelitian Athey et al (2017), menyelidiki distorsi dalam perilaku konsumen ketika dihadapkan dengan pemberitahuan dan pilihan yang dapat membatasi kemampuan konsumen untuk melindungi privasi mereka. Terdapat tiga temuan. Pertama, efek insentif kecil terhadap pengungkapan dapat menjelaskan paradoks privasi: mereka peduli tentang privasi, tetapi mereka rela melepaskan data pribadinya dengan mudah ketika diberi insentif untuk melakukannya. Kedua, biaya yang kecil untuk navigasi memiliki efek nyata bagaimana pilihan konsumen yang melindungi privasi, seringkali sangat kontras dengan individu

preferensi lain tentang privasi. Ketiga, konsumen cenderung menghindari pengawasan, terlepas dari preferensi yang mereka nyatakan terhadap privasi. Temuannya menyoroti paradoks privasi digital: bahwa konsumen mengatakan jika mereka peduli dengan privasi, namun banyak hal dalam prosesnya yang pada akhirnya individu membuat pilihan yang tidak konsisten dengan preferensi yang dinyatakan. Temuannya menyimpulkan bahwa adanya insentif kecil, biaya yang murah dapat menyebabkan hanya sedikit orang yang melindungi data mereka. Dengan demikian, dilema konsumen muncul pada saat peduli terhadap privasinya dan disisi lain adanya insentif (biaya yang murah) mengalihkan pemikiran individu untuk melindungi privasinya.

Penelitian Bandara et al (2017), menjelaskan bahwa pasar digital saat ini yang dimanuver oleh data besar memikat konsumen untuk mengungkapkan informasi yang bersifat pribadi, sementara mereka menyatakan keprihatinan tentang pengungkapan informasi pribadi. Konsumen harus menyadari bahwa, informasi yang tidak lengkap tentang risiko privasi dapat membahayakan penilaian mereka terhadap risiko potensial. Penyedia layanan online harus etis dan bertanggung jawab untuk mengurangi asimetri informasi di pasar dan mengomunikasikan pembeli tentang tingkat privasi di situs web dan aplikasi seluler mereka. Di zaman big data, pembuat kebijakan dan regulator harus sangat terlibat untuk mengurangi kesenjangan informasi dan mendidik konsumen tentang pentingnya privasi. Privasi menjadi fenomena abstrak belaka di benak konsumen kecuali mereka memahami kedalaman risiko dan dampak privasi, dan mengambil tindakan pencegahan yang memadai. Organisasi-organisasi di pasar digital harus memastikan data pribadi konsumen ditangani secara etis dan bertanggung jawab untuk melindungi hak-hak konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling percaya. Pemerintah dan pembuat kebijakan harus menghilangkan asimetri informasi, memberikan perlindungan peraturan, dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya privasi.

Penelitian Hargittai dan Marwick (2016), berdasarkan hasil wawancara mengungkapkan bahwa kaum muda dewasa memahami dan peduli tentang risiko potensial yang terkait dengan pengungkapan informasi online dan terlibat dalam setidaknya beberapa perilaku perlindungan privasi di media sosial. Namun, mereka merasa bahwa begitu informasi pribadi yang dibagikan merupakan di luar kendali mereka. Kondisi ini dikaitkan dengan praktik-praktik institusi yang tidak jelas, media sosial, dan konsep privasi jaringan, yang secara jelas dalam konteks sosial di mana orang lain dapat melanggar privasi mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data privasi yang telah diungkapkan oleh individu dapat

disalahgunakan merupakan kondisi diluar kendali individu yang menyebabkan dilema konsumen.

Penelitian Svirsky (2018), bahwa orang menyatakan mereka menghargai privasi, namun mereka secara rutin berbagi jumlah yang banyak data pribadi tanpa banyak pertimbangan. Banyak individu yang seharusnya membayar untuk privasi tampaknya dapat mengeksploitasi ketidaktahuan dan mereka membagikan data mereka hanya untuk sejumlah kecil uang yang menjadi sebuah dilema bagi konsumen dalam perilaku online mereka.

Penelitian Chen dan Liu (2015), bahwa pembelian online mengubah kehidupan pelanggan. E-commerce menawarkan berbagai produk yang dipersonalisasi untuk klien mereka melalui pengumpulan informasi pribadi. Personalisasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut. Pelanggan menikmati berbagai produk yang dipersonalisasi telah membawa risiko privasi mereka yang dapat digunakan kedua oleh perusahaan. Konflik antara kepedulian privasi konsumen dan personalisasi yang ditawarkan telah menyebabkan banyak masalah privasi yang layak dipelajari. Banyak peneliti mempelajari tentang berbagai jenis perlindungan privasi. Kesimpulannya, privasi informasi merupakan hal yang sangat terkini dan menarik domain penelitian yang terus berkembang seperti teknologi baru dan inisiatif baru seperti jaringan sosial atau dunia maya semakin mendorong batas akses ke informasi. Penelitian Linden (2015), bahwa konsumen mendapat manfaat dari peningkatan personalisasi, tetapi pada saat yang sama menimbulkan masalah privasi. Ketegangan antara menerima manfaat personalisasi dan melindungi data pribadi tercermin dalam paradox privasi. Konsumen bersedia memberikan privasi untuk dapat menerima manfaat ini.

Berdasarkan kajian empirik dapat disimpulkan bahwa dilema konsumen merujuk kepada pilihan yang sulit yang menawarkan beberapa pilihan menjadi dilema privasi. Dilema privacy tersebut muncul sebagai akibat adanya pilihan yang sulit sehingga mendorong individu untuk menginformasikan data privasi meskipun ada konsekuensinya. Dilema privasi tersebut muncul sebagai perilaku actual individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti asimetri informasi, insentif, dan personalisasi online konsumen dalam memprediksi perilaku pembelian online.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis kajian literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif-analitis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mensintesis temuan-temuan utama dalam studi-studi terdahulu yang membahas isu *privacy concern*, *privacy paradox*, dan dilema konsumen dalam konteks pembelian online.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari studi terdahulu yang dipublikasikan di jurnal-jurnal ilmiah internasional dan nasional, terutama yang terindeks di basis data akademik seperti *ScienceDirect*, *SpringerLink*, *Taylor & Francis*, *Elsevier*, dan *Google Scholar* selama kurun waktu 2015–2025.

Kriteria Inklusi Literatur

Literatur yang digunakan dalam kajian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar relevan dengan fokus penelitian. Pertama, literatur harus membahas isu-isu yang terkait dengan privasi online, seperti perilaku pengungkapan informasi pribadi, strategi personalisasi, pemberian insentif digital, serta adanya asimetri informasi antara konsumen dan penyedia layanan. Kedua, studi yang dimasukkan mencakup penelitian empiris yang menyajikan data primer maupun sekunder, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital. Ketiga, kajian juga mencakup studi teoritis yang secara eksplisit menggunakan atau mengembangkan kerangka konseptual yang relevan, seperti *Privacy Calculus Theory*, *Theory of Bounded Rationality*, atau *Quantum Decision Theory*, untuk memahami dinamika keputusan konsumen dalam menghadapi dilema privasi.

Prosedur Analisis

Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Pertama, peneliti mengidentifikasi studi-studi utama yang relevan dengan menggunakan kata kunci seperti “*privacy concern*”, “*privacy paradox*”, “*online personalization*”, “*incentives disclosure*”, dan “*asymmetry of information*”. Pencarian ini bertujuan untuk memperoleh literatur yang secara langsung berkaitan dengan isu-isu privasi dalam konteks digital. Selanjutnya, dilakukan sintesis tematik dengan cara mengelompokkan hasil-hasil penelitian terdahulu ke dalam tema-tema utama yang sejalan dengan fokus penelitian ini, seperti faktor-faktor yang memicu munculnya dilema privasi konsumen. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menyatukan berbagai temuan literatur ke dalam kerangka teoretis yang telah ditentukan, sehingga dapat dirumuskan implikasi yang relevan terhadap perilaku pembelian online di era digital.

Alasan Pemilihan Metode

Pendekatan kajian literatur dipilih dalam penelitian ini karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap fenomena privasi yang kompleks dalam konteks digital. Melalui kajian literatur, peneliti dapat menggali pandangan dari berbagai konteks dan pendekatan teoretis, sehingga menghasilkan pemetaan yang lebih kaya dan komprehensif mengenai isu yang dikaji. Selain itu, kajian ini juga berperan sebagai dasar konseptual yang kuat untuk pengembangan model analitis maupun penelitian empiris di tahap selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pengungkapan data pribadi dalam lingkungan digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Privacy Calculus Theory dan Manfaat yang Diperoleh dari Pengungkapan Privasi.

Teori kalkulus privasi oleh Culnan dan Armstrong (1999), menjelaskan bahwa niat untuk mengungkapkan informasi pribadi didasarkan pada perhitungan manfaat dan risiko, dimana manfaat yang dirasakan lebih mendorong pengungkapan dibandingkan probabilitas risiko yang akan diterima. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada risiko, informasi pribadi mungkin diungkapkan sebagai imbalan manfaat sosial atau ekonomi yang dirasakan oleh individu.

Teori ini mengindikasikan bahwa perilaku individu dalam membuat suatu keputusan dalam mengungkapkan informasi pribadinya ketika manfaat yang diperolehnya lebih besar dari kerugian atas risiko menampilkan data privasi. Kondisi ini merupakan suatu dilema privasi karena keputusan tersebut memiliki dua efek yang berbeda. Efek memperoleh manfaat yang diharapkan jelas bertentangan dengan risiko informasi yang mungkin diungkapkan oleh pihak lain sehingga menjadi sebuah dilema privasi. Sejalan dengan penelitian Barth dan de Jong (2017), bahwa banyak pengguna mengaku sangat peduli dengan privasi mereka, namun sangat sedikit upaya untuk melindungi data pribadinya. Penelitiannya mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pengguna berkaitan dengan kesediaan untuk mengungkapkan informasi privasi umumnya didorong oleh dua pertimbangan yaitu: evaluasi manfaat yang diperoleh dan mengabaikan penilaian risiko yang mungkin timbul dari pengungkapan privasi. Kokolakis (2017), menjelaskan bahwa individu mengungkapkan informasi pribadinya hanya untuk hadiah yang relatif kecil, sering kali hanya untuk menarik perhatian rekan-rekan dalam sosial online Jaringan banyak individu mengungkapkan informasi privasi. Svirsky (2018), bahwa mereka membagikan data mereka

hanya untuk sejumlah kecil uang. Penelitian Athey et al (2017), bahwa individu peduli tentang privasi, tetapi mereka rela melepaskan data pribadinya dengan mudah ketika diberi insentif. Temuannya menyoroiti paradoks privasi digital: bahwa konsumen mengatakan jika mereka peduli dengan privasi, namun banyak hal dalam prosesnya yang pada akhirnya membuat pilihan yang tidak konsisten dengan preferensi yang dinyatakan. Temuannya menyimpulkan bahwa adanya insentif kecil, biaya yang murah dapat menyebabkan hanya sedikit orang yang melindungi data mereka.

Dengan demikian, temuan kajian empirik mendukung kalkulus theory, bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan mampu mendorong individu dalam mengungkapkan privasinya dibandingkan risiko atas pengungkapan privasi. Gerber et al (2017), menjelaskan berdasarkan tinjauan pustaka, penelitiannya mengidentifikasi semua faktor yang secara signifikan memprediksi satu dari tiga aspek privasi. Hasilnya menunjukkan bukti kuat untuk pendekatan penjelasan teoritis kalkulasi privasi, dengan kemungkinan manfaat yang diperoleh merupakan prediktor terbaik untuk mengungkapkan niat serta pengungkapan yang sebenarnya. Prediktor kuat lainnya untuk perilaku privasi adalah niat privasi, kemauan untuk mengungkapkan, masalah privasi, dan sikap privasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selain konsekuensi negatif atas pengungkapan informasi pribadi, individu tersebut memperoleh manfaat. Kondisi kedua pilihan yaitu risiko dan manfaat yang mendasari keputusan pengungkapan privasi merupakan sebuah dilema privasi.

Cognitive Heuristics Theory sebagai Implementasi Adanya Strategi Vendor Mendorong Individu Mengungkap Privasi.

Cognitive Heuristics Theory menjelaskan bahwa strategi memainkan peran utama dalam membuat suatu keputusan. Adanya pemikiran yang spontan memungkinkan individu untuk mengambil sebuah keputusan dengan cepat. Namun pemikiran heuristik (cara pemikiran individu dalam pengambilan keputusan) dapat menyebabkan bias. Tindakan heuristik dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, namun dapat menyebabkan timbulnya kesalahan. Heuristik dapat menyebabkan penilaian yang kurang akurat tentang bagaimana hal-hal umum terjadi dan tentang seberapa representatif hal-hal tertentu. Heuristik juga dapat berkontribusi pada suatu prasangka, karena individu menggunakan jalan pintas dalam mengambil suatu keputusan dan sering mengabaikan informasi yang lebih relevan (Tversky and Kahneman, 1975).

Implikasi Cognitive Heuristics Theory dengan privasi dapat dikaitkan dengan adanya strategi vendor (perusahaan) dalam menyediakan personalisasi dan konsumen merasa

memiliki manfaat atas personalisasi yang diikuti oleh faktor kepercayaan kepada vendor sehingga vendor online dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh dan menggunakan informasi para pelanggan melalui kegiatan membangun suatu kepercayaan dan konsumen juga dapat menikmati beragam jenis personalisasi. Ada pertukaran saling menguntungkan menciptakan dilema privasi adalah dilihat dari sisi konsumen menerima manfaat personalisasi dan risiko yang mungkin timbul dari pengungkapan privasi dan dari sisi vendor dapat memperoleh dan menggunakan data privasi untuk kepentingannya. Argument ini diperkuat oleh penelitian Chellappa dan Sin (2014), bahwa informasi pelanggan berdasarkan informasi pribadi dan preferensi mereka. Kemajuan terbaru dalam informasi teknologi telah disetujui vendor online untuk menawarkan varietas berbasis web yang tidak hanya meningkatkan biaya peralihan, tetapi juga memerlukan biaya yang lebih tinggi pada pengguna informasi. Dengan tidak ada bukti empiris yang mempertimbangkan dilema konsumen, penelitiannya mengembangkan model untuk memprediksi penggunaan personalisasi online konsumen sebagai hasil konversi antara personalisasi dan kepedulian untuk privasi. Penelitiannya menemukan bahwa niat konsumen untuk menggunakan layanan personalisasi adalah kepercayaannya pada vendor. Vendor online dapat meningkatkan kemampuannya untuk mendapatkan dan menggunakan informasi para pelanggan melalui kegiatan membangun suatu kepercayaan dan konsumen juga dapat menikmati beragam jenis personalisasi.

Personalisasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut. Menurut Chen and Liu (2015), bahwa pelanggan menikmati berbagai produk yang dipersonalisasi telah membawa risiko privasi mereka yang dapat digunakan kedua oleh perusahaan. Konflik antara kepedulian privasi konsumen dan personalisasi yang ditawarkan telah menyebabkan banyak masalah privasi yang layak dipelajari. Penelitiannya menganalisis literatur dan merangkum metode perlindungan privasi, namun semua metode ini tidak mempertimbangkan keuntungan konsumen dan tidak dapat dipahami dan tidak diterima oleh konsumen. Dikemukakan bahwa studi lebih lanjut tentang privasi harus didasarkan pada perilaku konsumen dan keuntungan perusahaan. Dengan popularitas layanan yang dipersonalisasi, perusahaan perlu semakin banyak informasi dari konsumen untuk diberikan efisiensi yang lebih tinggi dan layanan personalisasi yang lebih akurat. Namun perilaku perusahaan ini akan mengarah pada keprihatinan konsumen tentang privasi mereka.

Penelitian Linden (2015), bahwa semakin banyak produk sehari-hari menjadi peluang untuk pengumpulan data semakin cepat dan perusahaan semakin dapat mempersonalisasi penawaran untuk kebutuhan pelanggan. Konsumen mendapat manfaat dari peningkatan personalisasi ini, tetapi pada saat yang sama menimbulkan masalah privasi. Ketegangan antara menerima manfaat personalisasi dan melindungi data pribadi tercermin dalam paradox privasi. Konsumen bersedia memberikan privasi untuk dapat menerima manfaat ini.

Theory of Bounded Rationality sebagai Implementasi adanya Asimetri Informasi.

Theory of Bounded Rationality menjelaskan bahwa rasionalitas manusia mengenal batas-batas kemampuan karena itu disebut sebagai bounded rationality. Salah satu manifestasi utama dari bounded rationality adalah bahwa dalam pengambilan keputusan, individu berorientasi pada hasil yang terbaik yang mampu dicapai (satisficing) bukan hasil yang terbesar seharusnya bisa diraih. Dengan demikian satisficing merupakan alternatif teoritik dari optimal utility (hasil terbesar yang seharusnya dicapai) dalam perilaku yang rasional. Intisari dari konsepsi bounded rationality adalah bahwa individu manusia bukanlah makhluk yang rasional sempurna seperti yang diasumsikan di dalam teori ekonomika mainstream. Cukup sering, individu puas dengan solusi itu cukup baik tetapi tidak optimal karena keterbatasan kognitif mereka tidak dapat diakses dan memproses semua informasi itu akan diperlukan untuk dilakukan.

Berdasarkan paparan Theory of Bounded Rationality menjelaskan bahwa kemampuan individu memiliki batasan. Keterbatasan cara berfikir individu tersebut dapat mempengaruhi cara memproses atau menerima informasi. Kaitan Theory of Bounded Rationality dengan asimetri informasi yaitu adanya keterbatasan individu dalam memproses dan pengetahuan yang terbatas akan mempengaruhi penerimaan informasi yang berdampak terhadap pengambilan suatu keputusan. Kebanyakan orang kurang memiliki kemampuan kognitif untuk menghitung risiko privasi dan manfaat atas pengungkapan dan tidak memiliki akses ke semua informasi yang diperlukan untuk membuat penilaian berdasarkan informasi yang terlibat dalam keputusan privasi. Jika individu membuat keputusan privasi dalam waktu terbatas dan memiliki informasi yang tidak lengkap tentang risiko dan manfaat akan mendorong adanya asimetri informasi. Dilema privasi akan asimetri informasi muncul jika informasi yang dimiliki oleh vendor dan konsumen yang sangat jauh berbeda. Penelitian Bashir et al (2015), bahwa adanya masalah asimetri informasi antara pengguna dan penyedia layanan internet, dan ketidakpuasan yang kuat dengan sistem tersebut menunjukkan masih

kurangnya pemahaman dan kesukarelaan dalam persetujuan proses bagi pengguna untuk memberikan persetujuan untuk pengumpulan dan manajemen informasi pribadi, yang mungkin sebagian menjelaskan sebagai paradoks privasi. Pemahaman kurang dalam proses persetujuan online karena orang sering tidak menyadari bagaimana situs web dan penyedia layanan menangani informasi pribadi mereka. Hasil perolehan data menunjukkan bahwa banyak orang kurang memiliki pemahaman yang cukup tentang beberapa masalah penting terkait dengan komputasi, keamanan online, dan data untuk informasi pribadi secara online. Mayoritas responden pernah mengalami situasi mereka merasa terpaksa untuk mengirimkan informasi data secara online. Kesukarelaan juga merupakan masalah yang mengganggu kegiatan online saat ini karena orang sering dihadapkan dengan dilema pilihan yang dipaksakan. Baik dalam pengetahuan dan bagian opini, data memberikan bukti yang jelas tentang suatu asimetri informasi antara pengguna dan layanan penyedia sehubungan dengan isi pengungkapan perjanjian. Asimetri informasi semacam itu merusak pemahaman dan kesukarelaan atas perjanjian privasi online. Penelitiannya memberikan bukti nyata bahwa tidak hanya pengguna tidak membaca kebijakan privasi, mereka kemungkinan tidak mengerti jika mereka melakukannya. Masalah privasi online kemungkinan akan tumbuh dalam jumlah dan tingkat keparahan di tahun-tahun mendatang jika asimetri informasi antara pengguna dan penyedia layanan sehingga paradox privasi akan tetap berlanjut.

Penelitian Bandara et al (2017), bahwa privasi menjadi fenomena abstrak belaka di benak konsumen kecuali mereka memahami kedalaman risiko dan dampak privasi, dan mengambil tindakan pencegahan yang memadai. Organisasi-organisasi di pasar digital harus memastikan data pribadi konsumen ditangani secara etis dan bertanggung jawab untuk melindungi hak-hak konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling percaya. Pemerintah dan pembuat kebijakan harus menghilangkan asimetri informasi, memberikan perlindungan peraturan, dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya privasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa asimetri informasi menjadi sebuah dilema privasi. Kurangnya informasi dan adanya kesenjangan informasi yang diterima oleh pihak vendor dan pengguna menyebabkan sebuah dilema privasi sebagai sebuah permasalahan privasi yang ditimbulkan oleh perbedaan informasi yang diterima.

Quantum Theory Sebagai Implementasi Pengambilan Keputusan

Quantum Theory menjelaskan bahwa realitas objektif tidak ada. Objek dapat mengambil apa saja selama individu tidak mengevaluasinya. Evaluasi mengubah keadaan objek

Busemeyer et al (2006). Menurut penelitian terkait Quantum Theory Homomorphism oleh Flender and Müller (2012), memberikan penjelasan yang rasional tentang mengapa orang dengan mudah memberikan data pribadinya sementara pada saat yang sama sangat peduli dengan privasi mereka. Selama bertahun-tahun, penelitian telah dilakukan dengan upaya untuk mengurai paradoks privasi. Penelitiannya memberikan tinjauan literatur tentang keputusan privasi dalam sosio-ekonomi dan mengidentifikasi kesenjangan. Kesadaran risiko akan ancaman privasi dan keputusan privasi yang konkret tidak dapat dipertukarkan, yaitu menghilangkan data pribadi sebelum menyadari risiko privasi tidak mencatat peningkatan kesadaran risiko sebelum mengungkapkan informasi pribadi. Keputusan privasi tidak berubah karena subjek dapat mengubah preferensi mereka secara pasti, yaitu pada saat keputusan aktual dibuat, sebagai respons terhadap ketidaknyamanan yang timbul dari preferensi yang bertentangan. Penelitian Gupta dan Dubey (2016), bahwa dua masalah utama bagi konsumen dan situs e-commerce adalah privasi dan keamanan. Privasi adalah kontrol atas data pribadi seseorang sedangkan keamanan adalah upaya akses ke data oleh pengguna yang tidak sah. Keamanan informasi merupakan persyaratan manajemen dan teknis yang penting untuk setiap kegiatan transaksi pembayaran yang efisien dan efektif melalui internet. Penelitiannya menyoroti privasi pada E-commerce, keamanan, tujuannya, masalah keamanan, kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Studi ini mengungkapkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap situs web terkait erat dengan tingkat kepercayaan. Dengan demikian, pengembangan kepercayaan tidak hanya mempengaruhi niat untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh para peneliti sebelumnya, namun berdampak secara langsung terhadap perilaku pembelian yang efektif. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa kepercayaan pada internet sangat dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan oleh konsumen mengenai penanganan data pribadi mereka.

Dengan demikian, pengambilan keputusan yang rasional dapat mengurangi adanya dilema konsumen. Sebuah perilaku disebut sebagai rasional secara prosedural kalau perilaku itu merupakan hasil dari proses timbang-menimbang yang matang. Dengan kata lain, letak rasionalitas dari perilaku ini adalah pada pertimbangan yang diambil.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan sintesa kajian teori dan literature journal-journal yang berkaitan dengan paradox privacy, privacy concern, dan dilema konsumen diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Teori kalkulus privasi mengindikasikan bahwa perilaku individu dalam membuat suatu keputusan dalam mengungkapkan informasi pribadinya ketika manfaat yang diperolehnya lebih besar dari kerugian atas risiko menampilkan data privasi. Kondisi ini merupakan suatu dilema privasi karena keputusan tersebut memiliki dua efek yang berbeda. Efek memperoleh manfaat yang diharapkan jelas bertentangan resiko informasi yang mungkin diungkapkan oleh pihak lain sehingga menjadi sebuah dilema privasi. Dengan demikian, temuan kajian empirik mendukung kalkulus theory, bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan mampu mendorong individu dalam mengungkapkan privasinya dibandingkan risiko atas pengungkapan privasi. Dapat disimpulkan bahwa selain konsekuensi negatif atas pengungkapan informasi pribadi, individu tersebut memperoleh manfaat. Kondisi kedua pilihan yaitu risiko dan manfaat yang mendasari keputusan pengungkapan privasi merupakan sebuah dilema privasi.
2. Hubungan Teori struktur sosial dengan privasi terlihat dari adanya perilaku individu yang memotivasi pengungkapan diri berasal dari cara individu dalam jaringan sosial yang terbentuk dalam kehidupan sosial pengguna. Dimana untuk mempertahankan kehidupan sosial harus mengungkapkan informasi tentang mereka terlepas dari masalah privasinya akan diungkap oleh pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa data privasi yang telah diungkapkan oleh individu dapat disalahgunakan merupakan kondisi diluar kendali individu menyebabkan dilema konsumen dalam perilakunya di sosial media.
3. Cognitive Heuristics Theory menjelaskan bahwa strategi memainkan peran utama dalam membuat suatu keputusan. Adanya pemikiran yang spontan memungkinkan individu untuk mengambil sebuah keputusan dengan cepat. Tindakan heuristik dapat mempercepat proses pengambilan keputusan, namun dapat menyebabkan timbulnya kesalahan. Heuristik dapat menyebabkan penilaian yang kurang akurat tentang bagaimana hal-hal umum terjadi dan tentang seberapa representatif hal-hal tertentu. Implikasi Cognitive Heuristics Theory dengan privasi dapat dikaitkan salah satunya dengan adanya strategi vendor (perusahaan) dalam menyediakan personalisasi dan konsumen merasa memiliki manfaat atas personalisasi yang diikuti oleh faktor kepercayaan kepada vendor sehingga vendor online dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh dan menggunakan informasi para pelanggan melalui kegiatan membangun suatu kepercayaan dan konsumen juga dapat menikmati beragam jenis personalisasi. Ada pertukaran saling menguntungkan menciptakan dilema

privasi adalah dilihat dari sisi konsumen menerima manfaat personalisasi dan risiko yang mungkin timbul dari pengungkapan privasi dan dari sisi vendor dapat memperoleh dan menggunakan data privasi untuk kepentingannya. Personalisasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut. Dengan popularitas layanan yang dipersonalisasi, perusahaan perlu semakin banyak informasi dari konsumen untuk diberikan efisiensi yang lebih tinggi dan layanan personalisasi yang lebih akurat. Namun perilaku perusahaan ini akan mengarah pada keprihatinan konsumen tentang privasi mereka.

4. Berdasarkan paparan Theory of Bounded Rationality menjelaskan bahwa kemampuan individu memiliki batasan. Keterbatasan cara berfikir individu tersebut dapat mempengaruhi cara memproses atau menerima informasi. Kaitan Theory of Bounded Rationality dengan asimetri informasi yaitu adanya keterbatasan individu dalam memproses dan pengetahuan yang terbatas akan mempengaruhi penerimaan informasi yang berdampak terhadap pengambilan suatu keputusan. Kebanyakan orang kurang memiliki kemampuan kognitif untuk menghitung risiko privasi dan manfaat atas pengungkapan dan tidak memiliki akses ke semua informasi yang diperlukan untuk membuat penilaian berdasarkan informasi yang terlibat dalam keputusan privasi. Jika individu membuat keputusan privasi dalam waktu terbatas dan memiliki informasi yang tidak lengkap tentang risiko dan manfaat akan mendorong adanya asimetri informasi. Dilema privasi akan asimetri informasi muncul jika informasi yang dimiliki oleh vendor dan konsumen yang sangat jauh berbeda. Baik dalam pengetahuan dan bagian opini, data memberikan bukti yang jelas tentang suatu asimetri informasi antara pengguna dan layanan penyedia sehubungan dengan isi pengungkapan perjanjian. Asimetri informasi semacam itu merusak pemahaman dan kesukarelaan atas perjanjian privasi online. Penelitiannya memberikan bukti nyata bahwa tidak hanya pengguna tidak membaca kebijakan privasi, mereka kemungkinan tidak mengerti jika mereka melakukannya. Masalah privasi online kemungkinan akan tumbuh dalam jumlah dan tingkat keparahan di tahun-tahun mendatang jika asimetri informasi antara pengguna dan penyedia layanan sehingga paradox privasi akan tetap berlanjut. Dapat disimpulkan bahwa asimetri informasi menjadi sebuah dilema privasi. Kurangnya informasi dan adanya kesenjangan informasi yang diterima oleh pihak vendor dan pengguna menyebabkan

sebuah dilema privasi sebagai sebuah permasalahan privasi yang ditimbulkan oleh perbedaan informasi yang diterima.

5. Quantum Theory menjelaskan bahwa realitas objektif tidak ada. Objek dapat mengambil apa saja selama individu tidak mengevaluasinya. Evaluasi mengubah keadaan objek Busemeyer et al (2006). Penelitian terkait Quantum Theory Homomorphism oleh Flender, C., and Müller, G. (2012), memberikan penjelasan yang rasional tentang mengapa orang dengan mudah memberikan data pribadinya sementara pada saat yang sama sangat peduli dengan privasi mereka. Penelitiannya memberikan tinjauan literatur tentang keputusan privasi dalam sosio-ekonomi dan mengidentifikasi kesenjangan. Kesadaran risiko akan ancaman privasi dan keputusan privasi yang konkret tidak dapat dipertukarkan, yaitu menghilangkan data pribadi sebelum menyadari risiko privasi tidak mencatat peningkatan kesadaran risiko sebelum mengungkapkan informasi pribadi. Keputusan privasi tidak berubah karena subjek dapat mengubah preferensi mereka secara pasti, yaitu pada saat keputusan aktual dibuat, sebagai respons terhadap ketidaknyamanan yang timbul dari preferensi yang bertentangan. Oleh sebab itu perlu pemikiran yang rasional dalam pengambilan sebuah keputusan. Sebuah perilaku disebut sebagai rasional secara prosedural kalau perilaku itu merupakan hasil dari proses timbang-menimbang yang matang. Dengan kata lain, letak rasionalitas dari perilaku ini adalah pada pertimbangan yang diambil. Dengan demikian, pengambilan keputusan yang rasional dapat mengurangi adanya dilema konsumen.

Adanya paradok privasi dan dilema konsumen yang merujuk kepada pilihan yang sulit yang menawarkan dua kemungkinan menjadi dilema privasi. Dilema privacy muncul akibat adanya pilihan yang sulit sehingga mendorong individu untuk menginformasikan data privasi meskipun ada konsekuensinya. Dilema privacy sebagai suatu struktur yang timbul sebagai sebuah pilihan konsumen dalam memandang berbagai faktor seperti asimetri informasi, insentif, dan personalisasi online konsumen dalam memprediksi perilaku pembelian online.

F. DAFTAR PUSTAKA

Barnes, S.B., (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).

- Busemeyer, J., Wang,Z., Townsend.,J. (2006). Quantum Dynamics of Human Decision Making. *Journal Math, Psycol*, 50,220-240.
- Christofides, E., Muise, A., and Desmarais, S. (2009), Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?. *CyberPsychology dan Behavior*, 12(3), 341-345.
- Culnan, M. J., and Armstrong, P. K. 1999. Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science* (10:1), pp. 104–115.
- Debatin, B, Lovejoy., JP.,Hrn,A,K., Hughes, BN., (2009). Facebook and Online Privacy, Attitudes, Behavior, and Unintended Consequences. *Journal Comput-Mediated Commun.* 15, 83-108.
- Dinev, T dan Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model For e-commerce Transaction. *Inf. Syst. Journal.* 17 (1), 61-80.
- Dan Svirsky. (2018).Why Are Privacy Preferences Inconsistent?. Harvard. ISSN 1936-5357.
- Eszter Hargittai dan Alice Marwick (2016), "What Can I Really Do?" Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication* 10(2016), 3737–3757.
- Flender, C., and Müller, G. (2012), Type indeterminacy in privacy decisions: the privacy paradox revisited. In: *Quantum Interaction* (pp. 148-159). Springer Berlin Heidelberg.
- Giddens (1984) *The Constitution of Society –Outline of The Theory of Structuration*, Polity Press.
- Grant Blank, Gillian Bolsover, dan Elizabeth Dubois (2014). *A New Privacy Paradox: Young people and privacy on social network sites*. Global Cyber Security Capacity Centre: Draft Working Paper. Oxford.
- Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Eds. Cambridge: Cambridge University.
- Li Chen and Hong-wei Liu. (2015). A Review of Privacy Protection in E-commerce. *Journal of Advanced Management Science* Vol. 3, No. 1, March 2015.
- Maor Weinberger, Dan Bouhnik, Maayan Zhitomirsky-Geffet (2017). Factors Affecting Students' Privacy Paradox and Privacy Protection Behavior. *Open Information Science* 2017; 1: 3–20.

- Masooda Bashir, April D. Lambert, Carol Hayes, dan Jay P. Kesan. (2015). Online Privacy and Informed Consent: The Dilemma of Information Asymmetry. ASIST 2015, November 6-10, 2015, St. Louis, MO, USA.
- Nina Gerber, Paul Gerber, dan Melanie Volkamer (2017). Explaining the Privacy Paradox A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers and Security*.
- Palak Gupta dan Akshat Dubey (2016). E-Commerce- Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, Vol.5 Issue.6, June- 2016, pg. 224-232.
- Park, Y. J. (2013). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, 40(2), 215–236.
- Ramnath K. Chellappa dan Raymond G. Sin. (2014). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management* 6, 181–202, 2005.
- Ruwan bandara, Mario Fernando, dan Shariar Akter. (2017). The Privacy Paradox in the Data-Driven Marketplace: The Role of Knowledge Deficiency and Psychological Distance. *Procedia Computer Science* 121 (2017) 562–567.
- Sophie C. Boerman, Sanne Kruikemeier, dan dan Frederik J. Zuiderveen Borgesius (2018). Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data *Communication Research* 1 –25 (2018).
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Susanne Barth dan Menno D.T. de Jong. (2017). The Privacy paradox–Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior–A systematic literature review. *Telematics and Informatics* 34 (2017) 1038-1058.
- Susan Athey, Christian Catalini, and Catherine Tucker (2017), *The Digital Privacy Paradox: Small Money, Small Costs, Small Talk*.
- Sophie C. Boerman, Sanne Kruikemeier, dan Frederik J. Zuiderveen Borgesius (2018) yang berjudul Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American Economic Review*, 68(2), 1–16.

- Simon, H. A. (1982). From substantive to procedural rationality. In H. A. Simon (editor). *Model of Bounded Rationality*. 2. Cambridge: The MIT Press.
- Spyros Kokolakis. (2015). Privacy attitudes and privacy behavior: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers dan Security*.
- Yoni Linden (2015). *The Personalization-Privacy Paradox and the Internet of Things*. Maastricht University School of Business and Economics.
- Youm, K. H., & Park, A. (2016). The “right to be forgotten” in European Union law: Data protection balanced with free speech? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(2), 273–295.