

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor e-commerce, termasuk dalam cara platform mengelola data pribadi pengguna. Di tengah meningkatnya kekhawatiran terhadap privasi, pengguna dihadapkan pada dilema antara kenyamanan layanan dan risiko pengungkapan data. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membagikan data pribadi menjadi krusial, terutama di Indonesia yang merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini melatarbelakangi pentingnya mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap manfaat, risiko, dan kepercayaan yang terbentuk dalam penggunaan platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personality traits* dan *prior negative experience* terhadap *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust*, serta dampaknya terhadap *willingness to disclose personal data* pada pengguna e-commerce. Secara khusus, penelitian ini mengembangkan model teoritis dengan menggabungkan pendekatan Privacy Calculus Theory dan konstruk psikologis, guna memahami lebih dalam bagaimana pertimbangan individu terbentuk dalam proses berbagi informasi pribadi di ranah digital.

Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 7 poin dan diperoleh dari 285 responden pengguna aktif platform e-commerce Shopee di Indonesia. Pengujian dilakukan terhadap model pengukuran dan model struktural untuk menilai validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefit* dan *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *willingness to disclose personal data*, sementara *privacy concern* berpengaruh negatif. Beberapa dimensi kepribadian, seperti *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *openness* berpengaruh terhadap *perceived benefit*, sementara *neuroticism* dan *conscientiousness* berkontribusi terhadap *privacy concern* dan *trust*. Selain itu, *prior negative experience* berpengaruh negatif terhadap *willingness to disclose personal data* serta meningkatkan *privacy concern*. *Trust* juga secara signifikan berhubungan dengan *perceived benefit* dan *privacy concern* terhadap *willingness to disclose personal data*.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pengembangan *Privacy Calculus Theory* melalui integrasi faktor psikologis (*personality traits* dan *prior negative experience*). Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi platform e-commerce untuk meningkatkan strategi komunikasi, transparansi, serta pengelolaan privasi guna memperkuat kepercayaan pengguna dan mendorong keterbukaan mereka dalam pengelolaan data pribadi.

Kata kunci: *personal traits*, *prior negative experience*, *privacy awareness*, *perceived benefit*, *privacy concern*, *trust*, data pribadi, e-commerce, shopee