BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan subjek yang dilakukan dalam penelitian ini. Beberapa studi terdahulu juga dijelaskan untuk mendukung penelitian ini pada Tabel 1. Studi tersebut terdiri dari topik seperti privasi kalkulus, privasi informasi, dan personalisasi iklan digunakan untuk mendukung berjalannya penelitian ini.

2.1 Tinjauan Pustaka

Konsep privasi kalkulus merupakan sebuah metode yang ditujukan untuk melihat kecenderungan pengguna internet terkait kesediaan untuk memberikan informasi ketika melakukan aktivitas dalam dunia internet. Dalam studi yang dilakukan oleh Dongyoung Kim et al, 2018 [6], untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengguna *IoT* untuk memberikan privasi informasi pada layanan *IoT* seperti *healthcare, smart home dan smart transportation.*

Kesediaan memberikan informasi pribadi oleh pengguna internet dapat dipengaruhi oleh tingkat sensivitas informasi. Semakin tinggi tingkat sensitivitasnya maka pengguna akan kembali mempertimbangkan untuk memberikan informasinya ketika diperhadapkan dengan kondisi permintaan data atau informasi pengguna [7]. Pada studi yang dilakukan oleh Schomakers et al, 2019 [8] menghasilkan sebuah daftar informasi dan diurutkan berdasarkan tingkat sensitivitas tertinggi sampai dengan terendah. Penelitian ini juga peneliti menguji beberapa faktor terkait persepsi pengguna yang dapat mempengaruhi nilai sensitivitas dari sebuah informasi.

Jenis informasi dengan nilai sensitivitas tinggi sampai rendah secara langsung akan menjadi hak milik bersama ketika pengguna internet, memberikan informasinya kepada organisasi penyedia layanan agar bisa menikmati layanan yang ditawarkan. Pada kasus seperti studi yang dilakukan oleh Zhu & Kanjanamekanant, 2020[9] dimana melakukan pengujian terkait penggunaan data pribadi pengguna untuk personalisasi iklan. Dalam temuannya menunjukkan bahwa jenis iklan yang telah dipersonalisasi menggunakan data pribadi pengguna cenderung mengarah pada sikap dan penerimaan yang baik terhadap iklan yang ditampilkan.

Penggunaan data pribadi baik dalam hal personalisasi iklan atapun proses pembangunan profil pengguna oleh internet sejalan dengan munculnya berbagai macam risiko. Risiko yang muncul dapat berupa pelanggaran privasi terhadap pengguna. Sehingga dapat berpengaruh terhadap tanggapan pengguna internet dalam hal melakukan kontrol terhadap privasinya. Beberapa studi menunjukkan proteksi yang dilakukan oleh pengguna internet untuk melindungi privasinya [10], [11]. Dimana pengguna yang telah mengalami tindakan pelanggaran privasi ataupun terpapar berita tentang pelanggaran privasi, cenderung membatasi pengungkapan informasi yang bersifat sensitif dan memilih untuk memperkuat *password* yang digunakan sebgai bentuk tindakan pencegahan

pelanggaran privasi [10]. Studi lain juga menunjukkan bahwa pengguna internet cenderung memiliki proteksi sendiri terhadap data pribadi serta privasi yang mereka bagikan di internet [11].

Sebuah studi yang dilakukan oleh Barth et al, 2019 [12] menunjukkan bahwa adanya pengetahuan atas kehilangan data pengguna tidak mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan yang telah disediakan oleh penyedia layanan. pengguna media sosial *Facebook*

Tabel 1 Studi terdahulu

Fokus Studi	Teori Dasar	Variabel Pengujian	Temuan	Referensi
Studi ini berfokus untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaa pengguna *IoT* untuk memberikan informasi privasi pada beberapa layanan *IoT* seperti *healthcare, smart home, dan smart* tranpotation berdasarkan pada teori privasi kalkulus.	• Privasi Kalkulus • *Degree of personalization perspective*	• Sensitivitas Informasi • Kepercayaan *(Trust)* • *Number of IoT Services* • *Perceived Critical Mass* • *Perceived Compatibility* • *Perceived Complementarity* • *Perceived Privacy Risk* • *Perceived Benefit*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung tidak terlalu memperhatikan *perceived privacy risk* saat memberikan informasi privasi untuk mendapatkan layanan personalisasi yang lebih baik. Akan tetapi pada layanan *healthcare* dimana *perceived privacy risk* tinggi, pengguna cenderung tidak bersedia memberikan informasi pribadi. *Perceived benefit* merupakan faktor yang memerankan peran penting dalam kesediaan pengguna untuk memberikan informasi.	[6]
Menyajikan persepsi sensitivitas informasi dari pengguna internet Eropa serta meninjau bebererapa faktor yang mempengaruhi	• Privasi informasi • Sensitivitas Informasi • *Individual Differences* • *Cultural Differences*	• *Daftar informasi* • *Privacy Disposition* • *Risk Propensity* • *Trust*	Penelitian ini menghasilkan daftar informasi yang diurutkan berdasarkan tingkat sensitivitas tinggi sampai dengan rendah. Berapa faktor seperti *Privacy Disposition* dan *Risk Propensity* memberikan pengaruh terhadap tingkat sensitivitas informasi untuk keseluruhan daftar informasi	[4]
Studi ini befokus untuk menguji dua kondisi batas. Batas informasi dan batas sosial serta kondisi hubungan yang terdiri dari hubungan *co-ownership* dan hubungan manusia-komputer yang berkontribusi terhadap *perceived privacy serta ad effectiveness* dalam konteks iklan yang dipersonalisasipada platform sosial.	• *Communication Privacy Management (CPM)*	• *Relationship Perspective* • *Boundary Perspective*	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi berdasarkan sumber data pribadi, *perceived personification* dan *co-ownership* dari *Facebook* berkaitan secara positif terhadap *perceived privacy* dimana mengarah pada *ad attitude* yang baik dan niat beli yang tinggi.	[9]

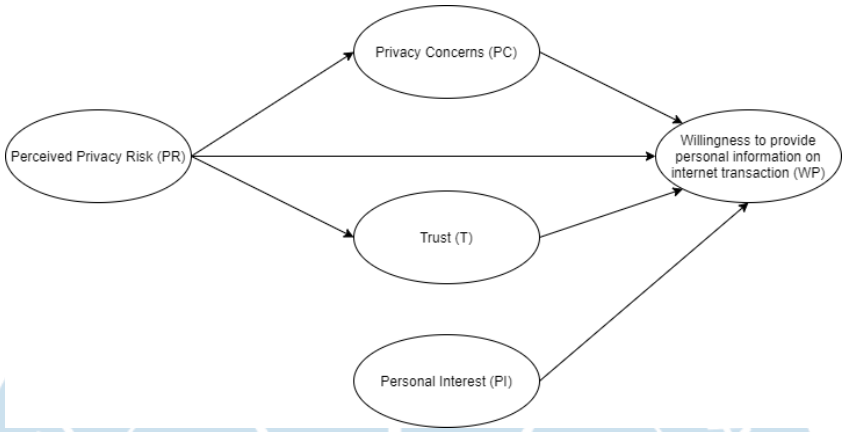
Studi ini berfokus dalam meneliti dampak *privacy concern* terhadap institusi dan sosial bagi pengguna jangaka Panjang dengan aplikasi yang mendukung media sosial.	• Privasi Kalkulus		*Perceived sensitivity of information* meningkatkan *privacy concern* pada institusi/organisasi. Akan tetapi *social privacy concern* dipengaruhi oleh *perception of risk* dan kontrol.	[7]
Peneltitian ini berfokus pada pengujian tentang bagaimana memotivasi pengguna komputer untuk melindungi diri mereka sendiri dari potensi ancaman keamanan dan privasi.	• Privasi informasi • *Privacy Behavior* • *Self-disclosure*	• *Awareness of information security threats* • *Refusal to disclose information.* • *Password strength* • *Privacy self-efficacy*	Studi ini menemukan pengguna komputer yang terpapar berita tentang pelanggaran keamanan perusahaan, membatasi pengungkapan informasi pribadi yang sensitif dan memilih kata sandi yang lebih kuat.	[10]
Studi ini berfokus untuk menginvestigasi persepsi pengguna internet terkait data privasi dan proteksi terhadap informasi pribadi	• Privasi informasi • Data privasi	• *Ownership and utilization technologies* • *Internet utilization* • *Social media utilization* • *Knowledge level* • *Information technology utilization*	Secara keseluruhan studi ini menunjukan bahwa pengguna internet memiliki proteksi data pribadi dan algoritme data privasi yang ditentukan untuk mereka dalam hal data pribadi yang sekarang mereka bagikan di akun media sosial atau platform lain.	[11]
Studi ini bertujuan untuk memeriksa apakah kurangnya pengetahuan teknis, kesadaran privasi, atau *financial* berpengaruh terhadap privasi pengguna.	• Informasi privasi • Privasi paradoks	• *Perceived surveillance* • *Perceived intrusion* • *Use of personal information*	Pengetahuan mengenai risiko kehilangan data tidak mempengaruhi minat dalam menggunakan *Facebook.*	[12]

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Privasi Kalkulus

Privasi kalkulus merupakan sebuah proses psikologis dimana biaya yang keluar dari hilangnya privasi disetarakan dengan manfaat yang diperoleh dari pengungkapan privasi [13], [14]. Konsep ini juga dapat diartikan bahwa prinsip utama dari perspektif kalkulus privasi adalah setiap transaksi privasi dievaluasi dalam istilah ekonomi. Atau dengan kata lain ketika individu menghadapi situasi yang berkaitan dengan privasi, analisis biaya-manfaat dilakukan untuk menilai hasil sebagai imbalan untuk mengungkap informasi pribadi.

Pada model dasar privasi kalkulus Gambar 1, menunjukkan empat faktor utama dalam pengujian perspektif privasi kalkulus. Faktor-faktor tersebut terdiri dari *Perceived privacy risk (PR)*, *Privacy concerns (PC)*, *Trust (T)* dan *Personal interest (PI)* yang berakibat pada kesediaan pengguna untuk memberikan informasi pribadi ketika melakukan kegiatan dalam dunia internet *Willingness Provide (WP)*.



Gambar 1 Model Privasi Kalkulus

Perceived privacy risk (PR) merupakan perilaku yang berkaitan dengan pengungkapan informasi pribadi pengguna kepada internet dengan mempertimbangkan risiko pelanggaran privasi pengguna. *Privacy concerns (PC)* berkaitan dengan perilaku pengguna (rasa gelisah) terhadap penyalagunaan informasi yang diberikan oleh pengguna kepada internet. *Trust (T)* mengacu pada keyakinan terkait informasi pribadi yang dikirimkan ke situs web, ataupun aplikasi akan ditangani secara kompeten, andal dan aman. *Personal interest (PI)* merupakan minat pribadi atau ketertarikan kognitif pada konten Internet yang mengesampingkan masalah privasi. Sementara Willingness Provide (WP) mengacu pada kesediaan untuk memberikan informasi pribadi yang diperlukan untuk menyelesaikan kegiatan transaksi yang sedang berlangsung di Internet.

H1 : *Perceived privacy risk (PR)* memberikan pengaruh positif terhadap *Privacy Concerns (PC)*

H2 : Semakin rendah *Perceived privacy risk (PR)* maka tingkat kepercayaanya *(T)* semakin tinggi.

H3 : Semakin tinggi *Perceived privacy risk (PR)* maka kesediaan memberikan data atau informasi pribadinya (WP) semakin rendah

H4 : Semakin tinggi *Privacy concerns (PC)* maka aktivitas pemberian data atau

informasi pribadinya (WP) akan semakin rendah.

H5 : *Trust (T)* memberikan pengaruh positif terhadap kesediaan Pengguna untuk memberikan data atau informasi pribadinya (WP)

H6 : *Personal interest (PI)* memberikan pengaruh positif terhadap kesediaan Pengguna untuk memberikan data atau informasi pribadinya (WP)

2.2.2 Personalisasi Iklan Media Sosial

Personalisasi iklan merupakan sebuah konsep dimana sebuah iklan yang diberikan kepada peminat produk yang diiklankan atau dengan kata lain adalah iklan yang didesain sesuai dengan kebiasaan dan minat dari sesorang. Konsep ini merupakan sebuah strategi yang kuat dimana memanfaatkan data yang dikumpulkan dari pengguna internet untuk memberikan konten iklan yang cenderung diterima oleh pengguna internet [15]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa metode iklan yang dipersonalisasi lebih efektif jika dibandingkan dengan metode periklanan yang menyasar banyak orang sekaligus [16][17]. Sebuah penelitian juga menemukan bahwa iklan yang dipersonalisasi berdasarkan sumber data internal, mengarah pada *ad attitude* yang lebih baik dan niat beli yang lebih tinggi [9]. Atau dengan kata lain konsep personalisasi iklan dilakukan sesuai dengan minat atau ketertarikan *(Personal interest)* dari setiap pengguna. Pemberian konten yang disesuaikan dengan minat serta ketertarikan pengguna akan lebih diterima oleh pengguna jika hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengguna [6]. Pada beberapa studi menunjukkan bahwa pengguna cenderung akan memberikan infromasi pribadinya jika mereka merasakan manfaat dari pemberian informasinya [18], [19].

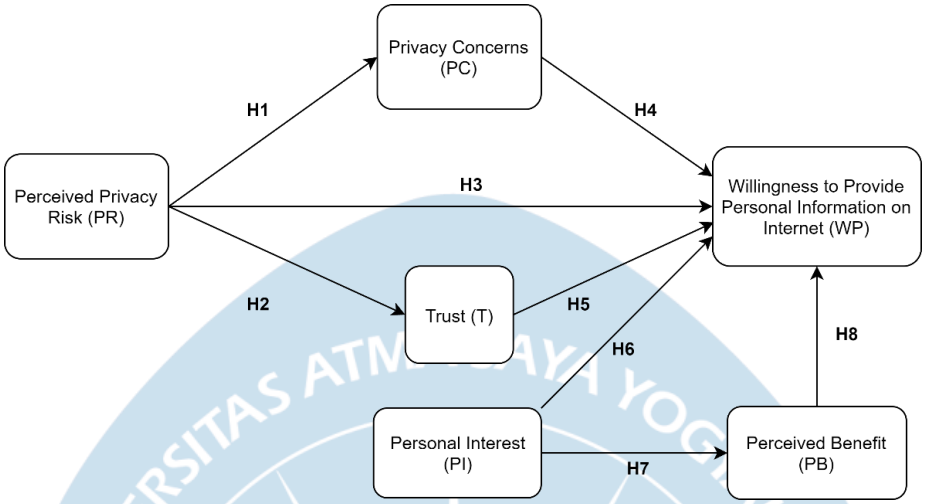
H7 : *Personal interest (PI)* memberikan pengaruh positif terahadap *Perceived benefit (PB)*

H8 : *Perceived benefit (PB)* memberikan pengaruh positif terhadap kesediaan pengguna untuk memberikan informasi pribadinya (WP)

2.3 Rumusan Model Penelitian

Penyusunan model penelitian dilakukan untuk menggambarkan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian guna menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Studi ini menggunakan model klasik privasi kalkulus serta dikombinasikan dengan beberapa variabel tambahan. Hal ini ditujukkan agar penelti dapat menjawab pertanyaan serta tujuan penelitian dengan lebih akurat karena melibatkan beberapa

variabel tambahan. Berdasarkan hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian ini maka model akhir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Model penelitian

Gambar 2 menunjukan model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat sepuluh hipotesis yang akan ujikan dalam penelitian ini. Variabel yang terlibat antara lain yaitu variabel dalam model klasik privasi kalkulus seperti, *Perceived privacy risk (PR), Privacy concerns (PC), Trust (T), Personal interest (PI)* dan *Willingness to Provide (WP)*. Serta terdapat variabel tambahan yaitu *Personal Experience (PE)* dan *Perceived benefit (PB).*