

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *UBIQUITOUS CONNECTIVITY*, *PRIVACY CONCERN*, DAN
INFORMATION OVERLOAD TERHADAP NIAT GENERASI Z UNTUK
MENGHENTIKAN PENGGUNAAN PLATFORM TOKOPEDIA DI SURABAYA**

Febiola, Timotius FCW Sutrisno, Anak Agung Ayu Puty Andrina

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords: *E-commerce, Ubiquitous Connectivity, Privacy Concern, Information Overload, Discontinue Usage Intention*

Kata Kunci: E-commerce, Konektivitas di Mana-mana, Masalah Privasi, Kelebihan Informasi, Niat Menghentikan Penggunaan

Corresponding author:

Timotius FCW Sutrisno

Timotius.febry@ciputra.ac.id

Abstract. The rapid development of digital transformation has had a significant impact on the progress of various shopping platforms, supporting changes in people's lifestyles. This study examines the behavior and motivation of Generation Z in the city of Surabaya related to bold shopping. The factors of Ubiquitous Connectivity, Privacy Concern, and Information Overload are analyzed to determine their impact on the intention to stop using the Tokopedia platform. The method used is purposive sampling, by collecting respondents from Generation Z in the city of Surabaya and analyzing them using the structural equation model method. The results of the study indicate that Ubiquitous Connectivity, Privacy Concern, and Information Overload influence the intention of Generation Z to stop using the Tokopedia platform in Surabaya. These findings highlight the importance of paying attention to Ubiquitous Connectivity, Privacy Concern, and Information Overload and the intention to stop using for marketplace platform providers targeting Generation Z.

Abstrak. Perkembangan transformasi digital yang pesat telah membawa dampak signifikan pada kemajuan berbagai platform belanja, mendukung perubahan gaya hidup masyarakat. Penelitian ini mengkaji perilaku dan motivasi Generasi Z di kota Surabaya terkait belanja daring. Faktor *Ubiquitous Connectivity*, *Privacy Concern*, dan *Information Overload* dianalisis untuk mengetahui dampaknya terhadap niat untuk berhenti menggunakan platform Tokopedia. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan mengumpulkan responden dari Generasi Z di kota Surabaya dan menganalisisnya menggunakan metode *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ubiquitous Connectivity*, *Privacy Concern*, dan *Information Overload* memengaruhi niat Generasi Z untuk berhenti menggunakan platform Tokopedia di Surabaya. Temuan ini menyoroti pentingnya memperhatikan *Ubiquitous Connectivity*, *Privacy Concern* serta *Information Overload* dan niat untuk menghentikan penggunaan bagi penyedia platform pasar yang menargetkan Generasi Z.

LATAR BELAKANG

Perkembangan transformasi digital serta *e-commerce* yang sangat pesat membuat diperlukannya pemahaman yang lebih baik akan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya peralihan dari perilaku konsumen yang biasanya berbelanja di tempat menjadi berbelanja secara *online*. Menurut Deng (2022), berkembangnya *e-commerce* secara cepat pesat menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat, dengan konsumen yang semakin memilih belanja *online* dibandingkan berbelanja di tempat. Preferensi masyarakat yang lebih menyukai belanja di *e-commerce* juga memiliki faktor-faktor pendukung yang melatarbelakanginya, seperti aksesibilitas, variasi, harga yang kompetitif, keamanan, dan kemudahan (Bhumi & Ashutosh, 2024). Sikap terhadap penggunaan *e-commerce* menggambarkan reaksi kognitif individu terhadap tindakan yang diambil, yang mencerminkan sejauh mana usaha yang perlu dilakukan untuk mencoba dan melaksanakan apa yang telah direncanakan (Andrina et al., 2022).

Namun, dibalik benefit yang menjanjikan ketika konsumen menggunakan *e-commerce*, ada tantangan yang harus dihadapi oleh konsumen seperti isu akan privasi pribadi, risiko menerima informasi yang terlalu banyak, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan pendapat Helmy et al. (2023) bahwa pengguna merasakan beberapa tantangan dalam menggunakan *e-commerce* seperti pilihan produk yang berlebihan, kesulitan dalam menyaring dan memprioritaskan informasi, kebutuhan untuk pengambilan keputusan yang efisien, dan masih banyak lagi. Apabila tidak diatasi dengan baik oleh *e-commerce*, maka tantangan yang dihadapi konsumen bisa berubah menjadi keputusan untuk berhenti menggunakan platform *e-commerce* tersebut. Tingkat keparahan ancaman serta kerentanan pengguna ketika menghadapi ancaman *e-commerce* dapat menyebabkan niat untuk berhenti menggunakan platform tersebut (Qasaimeh et al., 2022). Walaupun begitu, tidak semua tantangan yang dihadapi oleh konsumen dapat berubah menjadi niat untuk berhenti menggunakan platform. Banyak konsumen yang menunjukkan tingkat kekhawatiran akan privasi yang rendah karena mereka belum pernah mengalami kejahatan siber (Yuniar & Fibrianto, 2021).

Meskipun banyak konsumen masih merasa tenang terkait risiko privasi, namun sebenarnya kasus kebocoran data menjadi salah satu isu yang nyata dan perlu diwaspadai. Bahkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adebisi & Olayemi (2022), ada sekitar 84,8% konsumen yang akan menghentikan transaksi *online* karena kekhawatiran terhadap ancaman keamanan siber sehingga hal ini menjadi kekhawatiran yang serius akan risiko privasi data, seperti banyaknya kebocoran data dan meningkatnya penggunaan perangkat pintar. Salah satu kasus kebocoran data pada *e-commerce* yang cukup besar di Indonesia yaitu platform Tokopedia yang merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia berdasarkan total pengunjung yang mencapai 1,2547 miliar (Katadata, 2024). Platform Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia (Wulandari & Anwar US, 2021). Sehingga, penting untuk mengetahui apakah resiko privasi pada platform Tokopedia menyebabkan konsumen memiliki intensi untuk berhenti menggunakan platform Tokopedia.

Tidak hanya kekhawatiran privasi serta informasi yang berlebih yang menjadi isu penting pada *e-commerce*. Namun konektivitas yang tidak terbatas juga menjadi isu yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini karena sebagian besar konsumen tidak menyadari bahwa data

perilaku *online* mereka dikumpulkan sehingga dari fenomena ini mampu menunjukkan bahwa konektivitas tanpa batas dapat mengakibatkan eksploitasi data pribadi yang merugikan konsumen (Serubugo, 2024). Dalam merespon hal ini, generasi Z yang merupakan generasi yang digital native cenderung melihat sisi positifnya dengan memanfaatkan konektivitas tanpa batas dalam berbelanja di *e-commerce* (Matos et al., 2022). *Ubiquitous Connectivity* mampu memberikan sejumlah kenyamanan bagi konsumen karena konsumen dapat mengakses platform dan berhubungan langsung dengan penjual kapan saja dan dimana saja (Rashid et al., 2022). Konektivitas yang tidak terbatas ini juga menyebabkan adanya potensi konsumsi informasi terkait produk secara berlebihan. Walaupun begitu, generasi Z memiliki cara sendiri dalam merespon *Information Overload* ini yaitu dengan cara mengandalkan merek dan influencer terpercaya untuk rekomendasi (Grigoreva et al., 2021). Sementara konsumen yang lain dapat mengalami kebingungan saat pengambilan keputusan yang dapat mengarah pada kebingungan hingga frustrasi saat menggunakan platform (J. Wang et al., 2024). Sehingga, di kemudian hari terdapat potensi bagi konsumen untuk berhenti menggunakan platform *e-commerce* khususnya Tokopedia.

KAJIAN LITERATUR

Protection Motivation Theory

Protection Motivation Theory (PMT) merupakan teori yang menggambarkan niat perilaku terhadap evaluasi ancaman serta menjadi penilaian kemampuan untuk menghadapi ancaman tersebut sehingga pada akhirnya mampu mempengaruhi tindakan perlindungan setiap individu terhadap ancaman yang datang (Y. Wang et al., 2024). PMT dicetuskan oleh Rogers pada tahun 1975. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku individu dalam melindungi diri dari ancaman yang datang. Ada 4 komponen yang mempengaruhi PMT yaitu persepsi tentang kerentanan suatu ancaman, keparahan, efikasi diri, dan efektivitas respons terhadap ancaman yang dihadapi (Nudelman et al., 2023). Dalam menilai suatu ancaman individu akan melihat berdasarkan tingkat keparahan dan kerentanan. Apabila individu merasa bahwa ancaman tersebut merupakan sesuatu yang serius dan memiliki resiko yang besar, individu akan cenderung termotivasi untuk memproteksi diri sendiri. Kemudian individu juga akan melakukan *coping appraisal* yang melibatkan efikasi respons dan efikasi diri (Fatimah, 2022; Khorsand et al., 2022). Individu akan menilai seberapa efektif tindakan yang diambil untuk melindungi diri terhadap suatu ancaman. Sehingga dengan PMT, dapat menjelaskan dengan lebih detail bagaimana individu merespon ketika ada ancaman khususnya ketika menggunakan platform *e-commerce*.

Information Processing Theory

Information Processing Theory merupakan teori yang menggambarkan bagaimana otak kita bekerja dalam memproses informasi dan mengingatnya kembali ketika dibutuhkan serta ditemukan pertama kali oleh Atkinson dan Shiffrin pada tahun 1968. Menurut Wang (2021), IPT menggambarkan cara individu memahami, memproses, dan menyimpan informasi dengan menekankan pada proses kognitif. Ada 4 tahapan dalam *information processing* yaitu *sensation*, *attention*, *perception*, dan *decision making* (Postle, 2020). *Sensation* mengarah pada proses mendeteksi rangsangan dari lingkungan sekitar, *attention* membuat individu fokus pada rangsangan tertentu, *perception* memungkinkan individu memiliki pemikiran sendiri, dan tahap terakhir individu akan mampu mengevaluasi pilihannya serta dapat membuat keputusan akan suatu

hal. IPT digunakan pada penelitian ini dikarenakan IPT memiliki peran untuk mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan informasi antara penjual dan pembeli dalam *e-commerce*. Sehingga teori ini memainkan peranan yang penting dalam memahami perilaku konsumen di *e-commerce*. Menurut Teofilus et al. (2020), teori ini dapat menganalisis bagaimana konsumen memproses informasi yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka di *e-commerce*. Sehingga dengan teori ini, dapat ditemukan pentingnya pemrosesan informasi pada pengguna yang bermanfaat dalam meningkatkan pengalaman pengguna, proses pengambilan keputusan pengguna, hingga niat untuk menggunakan platform tersebut.

Discontinue Usage Intention

Menurut Asamoah et al. (2024), *Discontinue Usage Intention* merujuk kepada kecenderungan pengguna untuk berhenti menggunakan suatu produk atau layanan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk berhenti menggunakan platform *e-commerce* seperti ketidakpuasan pengguna, pandangan pribadi akan ketidakefektifan sistem, hingga menemukan alternatif platform yang lebih baik. Maka dari sini, konsumen dapat mempertimbangkan keputusan untuk tetap menggunakan platform *e-commerce* tersebut atau beralih kepada opsi alternatif yang lain. Namun, apabila konsumen lebih merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan platform *e-commerce*, besar kemungkinan bahwa konsumen tidak beralih pada platform *e-commerce* yang lain.

Ubiquitous Connectivity

Ubiquitous Connectivity merujuk kepada konektivitas yang tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini menjadikan *Ubiquitous Connectivity* sebuah konsep yang sangat penting pada era transformasi digital ini. Sejalan dengan pendapat Kumar et al. (2024), yang mengatakan bahwa *Ubiquitous Connectivity* sangat penting untuk memastikan komunikasi yang baik, meningkatkan pengalaman pengguna hingga akses yang lancar terhadap informasi serta layanan. *Ubiquitous Connectivity* juga menjadi hal yang penting ketika kita membahas terkait *e-commerce*. *Ubiquitous Connectivity* berdampak besar bagi platform *e-commerce*. Hal ini karena dengan adanya *Ubiquitous Connectivity* memungkinkan interaksi yang lancar antara pengguna dan penjual yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna. Dengan *Ubiquitous Connectivity*, mampu mengutamakan fleksibilitas dalam transaksi serta meningkatkan keterlibatan pengguna pada *e-commerce* (Franco et al., 2010; Spencer, 2019).

Konektivitas yang tidak terbatas memberikan benefit yang menjanjikan bagi konsumen, dimana konsumen dapat berbelanja darimana saja dan kapan saja. Namun tentu dibalik aksesibilitas yang mempermudah konsumen, ada aspek lainnya yang perlu diperhatikan ketika aksesibilitas dalam *e-commerce* meningkat yaitu kekhawatiran akan privasi konsumen. Dahulu ketika berbelanja secara konvensional, konsumen dapat memilih tidak membagikan data pribadinya, namun apabila berbelanja secara *online* konsumen akan membagikan informasi pribadinya terkait nama, alamat, nomor telepon, metode pembayaran, dan sebagainya. Sehingga *Ubiquitous Connectivity* pada *e-commerce* dapat berpengaruh terhadap kekhawatiran seseorang akan privasi pribadinya pada suatu platform. Kemudahan akses tanpa batas cenderung mengurangi kekhawatiran tentang privasi pribadi (Kashyap, 2024). Menurut Asahi (2010), *Ubiquitous Connectivity* menyebabkan kekhawatiran privasi yang signifikan pada konsumen saat menggunakan *e-commerce*, hal ini

disebabkan karena penggunaan data pribadi untuk layanan yang personalisasi sehingga membuat konsumen merasa tidak aman akan data pribadinya. Maka, hipotesis yang pertama adalah H1. *Ubiquitous Connectivity* berpengaruh terhadap *Privacy Concern*

Konektivitas yang tidak terbatas memungkinkan konsumen mendapatkan banyak informasi terkait suatu hal. Dalam konteks *e-commerce*, *Ubiquitous Connectivity* memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak informasi dan rekomendasi terkait suatu produk yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Tang et al., 2024). Informasi ini menjadi salah satu hal yang dibutuhkan konsumen ketika akan melakukan pembelian barang. Namun, ketika konsumen berbelanja secara *offline*, konsumen dapat memilih ingin mengetahui informasi yang mana dari penjual sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi sesuai yang ia inginkan (Li et al., 2023). Namun saat konsumen berbelanja melalui *e-commerce*, semua informasi akan ditampilkan bagi konsumen sehingga akan memunculkan potensi konsumen mengalami *Information Overload*. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuxin (2024) bahwa konsumen mengalami *Information Overload* karena banyaknya pilihan dan informasi terkait produk yang mengarah kepada kesulitan dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, hipotesis yang kedua adalah H2. *Ubiquitous Connectivity* berpengaruh terhadap *Information Overload*

Ketika konsumen menggunakan platform *e-commerce* dan merasakan konektivitas yang tidak terbatas, ada 2 intensi yang akan dirasakan konsumen yaitu intensi untuk tetap menggunakan atau berhenti menggunakan platform tersebut. *Ubiquitous Connectivity* meningkatkan akses konsumen kepada penjual dan akses konsumen akan informasi produk, namun di sisi lain ketika konsumen mengalami *negative experience*, konsumen dapat memiliki niat untuk menghentikan penggunaan *e-commerce* (Koghut & Ai-Tabbaa, 2021). Konsumen yang menyadari akan hal ini dapat berpikir untuk berhenti menggunakan platform tersebut. *Ubiquitous Connectivity* dapat menyebabkan emosi negatif pada konsumen yang berdampak *discontinue usage intention* pada pengguna di *e-commerce* (Pang et al., 2023). Maka dari itu, hipotesis yang kelima adalah H5. *Ubiquitous Connectivity* berpengaruh terhadap *Discontinue Usage Intention*

Privacy Concern

Privacy Concern menggambarkan kekhawatiran individu terhadap proteksi yang dilakukan pada data privasinya. *Privacy Concern* pada *e-commerce* dapat muncul karena semakin banyak konsumen yang merasakan takut akan *sharing data pribadi*, sehingga dapat mengarah negatif pada pengalaman berbelanja konsumen pada *e-commerce* (Tao et al., 2024). Hal ini membuat *Privacy Concern* menjadi suatu hal yang penting dalam berbelanja *online*. Menurut Akour et al. (2022), apabila konsumen menunjukkan kekhawatirannya yang tinggi akan privasi mampu menghalangi mereka dalam melakukan transaksi di *e-commerce*.

Niat untuk berhenti menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh *Privacy Concern*. Berdasarkan hasil penelitian dari Liu (2015), pengguna mengungkapkan bahwa mereka akan berhenti atau menghindari platform tersebut jika merasakan privasi pribadi terancam, dengan lebih dari 75% menunjukkan permasalahan semacam itu. Namun, apabila pengguna merasakan lebih banyak manfaat dari kemudahan menggunakan platform *e-commerce*, kekhawatiran akan privasi pribadi juga dapat berkurang. Maka dari itu, hipotesis yang ketiga adalah H3. *Privacy Concern* berpengaruh terhadap *Discontinue Usage Intention*

Information Overload

Information Overload merupakan kondisi dimana individu merasakan informasi yang terlalu banyak yang didapat mereka ketika mengakses suatu hal. Kondisi ini dapat terjadi ketika individu berbelanja melalui platform *e-commerce*. Ada beberapa hal yang membuat *Information Overload* dapat terjadi dalam berbelanja melalui *e-commerce*, yaitu banyaknya informasi yang melebihi kapasitas individu dalam menerima dan memproses sehingga berdampak pada kebingungan dan penurunan kepuasan konsumen (Lucian et al., 2007). *Information Overload* memiliki beberapa efek yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, seperti beralih dari platform yang biasa digunakan, kesulitan dalam membuat keputusan pembelian, hingga pembelian yang impulsif (Fan et al., 2024a; Lv & Liu, 2022; G. Zhang et al., 2023)

Information Overload dapat berpengaruh terhadap *Discontinue Usage Intention*. Terlalu banyak informasi yang diterima oleh pengguna seperti beragam jenis produk dan detail produk yang disampaikan penjual serta ditampilkan kepada pengguna, mampu mengakibatkan pengguna kebingungan dan mengarah pada niat untuk berhenti menggunakan platform. Pengguna yang menerima terlalu banyak informasi sering mengalami beban kognitif yang tinggi, yang bisa berujung pada kelelahan dalam menggunakan media sosial dan, akhirnya, memicu keinginan untuk berhenti menggunakan platform tersebut (Chung et al., 2023; Pang & Ruan, 2023). Maka, hipotesis yang keempat adalah H4. *Information Overload* berpengaruh terhadap *Discontinue Usage Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna platform Tokopedia di Indonesia serta sampelnya adalah generasi Z di kota Surabaya yang merupakan pengguna dari platform Tokopedia. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria sample pada penelitian ini yaitu generasi Z yang lahir pada 1995-2010 dan tinggal di Surabaya wilayah Timur, Surabaya wilayah Utara, Surabaya wilayah Barat, dan Surabaya wilayah Selatan. Penelitian pada seluruh area Surabaya memberikan benefit bagi penelitian kami seperti penelitian tidak terbatas hanya satu daerah saja sehingga hasil penelitian bisa lebih komprehensif.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner disebar melalui media *online*. Menggunakan skala likert 7 poin untuk mengukur skala setuju hingga tidak setuju dari responden. Dari 500 kuesioner yang disebar, ada 200 responden yang merespon sehingga *response rate* yang dihasilkan 40%. Data yang sudah terkumpul diolah dengan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Berdasarkan (Ghozali, 2016; Hair J et al., 2014) nilai *loading factor* sebaiknya lebih dari 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,50. Reliabilitas dinilai menggunakan *composite reliability* dan Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dianggap *reliabel* jika nilai *composite reliability*-nya $\geq 0,7$, meskipun ini bukan syarat mutlak (Fu et al., 2022). Selain itu, dengan *Cronbach's Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien alfa $\geq 0,6$ (Jogiyanto, 2018). Model struktural dilakukan dengan menggunakan uji *t-test*, *p-value*, dan uji *blindfold*

Variabel *Ubiquitous Connectivity* memiliki 3 indikator yaitu kemampuan untuk berbelanja menggunakan handphone, selalu terkoneksi dengan penjual, dan dapat berbelanja dengan mudah

tanpa terbatas waktu dan tempat. Variabel UC diadaptasi dari Choi (2016). Variabel *Privacy Concern* memiliki 4 indikator yaitu terlalu banyak informasi pribadi yang dikumpulkan ketika menggunakan platform, keraguan akan privasi yang dilindungi oleh aplikasi, informasi pribadi dapat disalahgunakan dan diakses tanpa izin, dan khawatir akan keamanan informasi pribadi yang sensitif. Variabel PC diadaptasi dari Huang et al. (2017). Variabel *Information Overload* memiliki 3 indikator yaitu terdistraksi dengan banyaknya informasi, merasa terbebani karena terlalu banyak informasi, hingga terlalu banyak informasi akan produk di platform *e-commerce*. Variabel IO diadaptasi dari Zhang et al. (2016). Variabel *discontinue usage intention* memiliki 4 indikator yang meliputi penggunaan platform dengan durasi lebih sedikit, penggunaan platform berbelanja yang lain, berhenti menggunakan platform dan menggunakannya kembali serta berhenti sepenuhnya penggunaan platform. Variabel DUI diadaptasi dari Zhang et al. (2016).

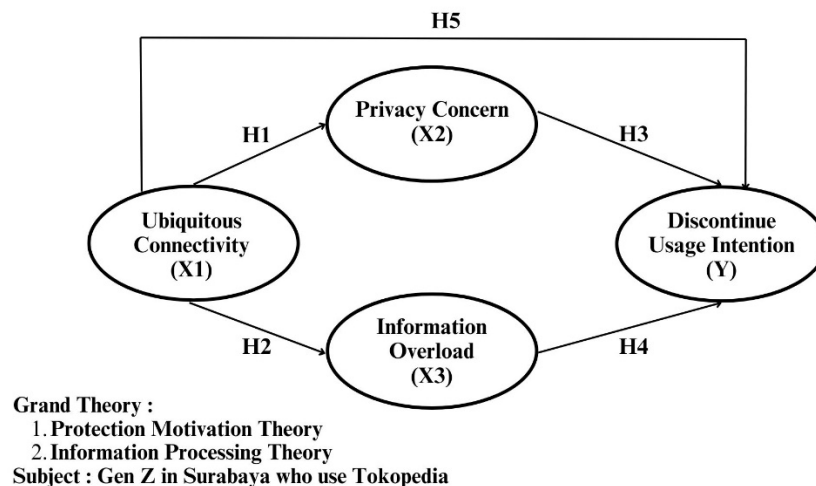


Figure 1. Conceptual Framework

HASIL

Validitas konvergen bisa diuji melalui pengujian model luar dengan syarat *loading factor* harus > 0.70 dan AVE > 0.50. Seluruh variabel telah memenuhi syarat > 0.70 dan AVE > 0.50, seperti yang bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: *Loading Factor*, *AVE*, dan *Composite Reliability*

Variables	Indicator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
<i>Ubiquitous Connectivity</i>	UC1	0.766	0.705	0.877
	UC2	0.907		

	UC3	0.840		
<i>Privacy Concern</i>	PC1	0.882	0.809	0.944
	PC2	0.906		
	PC3	0.893		
	PC4	0.916		
<i>Information Overload</i>	IO1	0.798	0.731	0.891
	IO2	0.886		
	IO3	0.878		
<i>Discontinue Usage Intention</i>	DUI1	0.812	0.678	0.894
	DUI2	0.815		
	DUI3	0.842		
	DUI4	0.824		

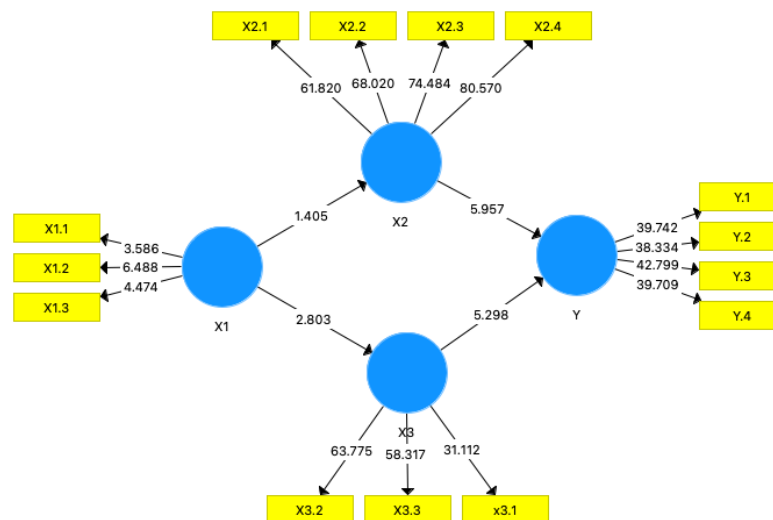


Figure 2. SEMPLS Result

Tabel 2: T-Statistics and P Values

Hypothesis	Original Sample (O)	t-Statistic	P Values	Result
<i>Ubiquitous Connectivity</i> (x1) → <i>Privacy Concern</i> (X2)	0.085	1.405	0.161	Unsupported
<i>Ubiquitous Connectivity</i> (x1) → <i>Information Overload</i> (x3)	0.164	2.803	0.005	Supported
<i>Privacy Concern</i> (x2) → <i>Discontinue Usage Intention</i> (y)	0.337	5.957	0.000	Supported
<i>Information Overload</i> (x3) → <i>Discontinue Usage Intention</i> (y)	0.296	5.298	0.000	Supported
<i>Ubiquitous Connectivity</i> (x1) → <i>Discontinue Usage Intention</i> (y)	0.077	2.228	0.026	Supported

Berdasarkan hasil uji *blindfold*, variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di dalam model sebesar 20,4% dan sebesar 79.6% menunjukkan bagian dari variabilitas variabel Y yang tidak bisa dijelaskan oleh model ini. Tabel 2 menjelaskan terkait dengan *T-Statistics* dan *P-values* dari setiap variabel. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Ubiquitous Connectivity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Privacy Concern* dan dapat dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* 1.405 lebih kecil dari t-kritis 1.972. serta *P Value* sebesar 0.161. Apabila hasil uji P Value lebih besar dari 0.005, maka hipotesis tidak signifikan. Kemudian hipotesis kedua, *Ubiquitous Connectivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Information Overload* dan dapat terlihat dari nilai *T-Statistic* 2.803 lebih besar dari t-kritis 1.972 dan P Value 0.005. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Privacy Concern* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *discontinue usage intention* dan dapat dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* 5.957 lebih besar dari 1.972 dan *P Value* 0.000. Terakhir, hipotesis keempat menunjukkan *Information Overload* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Discontinue Usage Intention* dan dapat dilihat dari *T-Statistic* 5.298 lebih besar dari 1.972 dan *P Value* 0.000.

PEMBAHASAN

Hubungan antara *Ubiquitous Connectivity* dan *Privacy Concern*

Ubiquitous Connectivity tidak berpengaruh signifikan terhadap *Privacy Concern* sehingga dapat terlihat bahwa *Ubiquitous Connectivity* tidak menyebabkan kekhawatiran privasi pada pengguna platform Tokopedia. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mendukung seperti *Ubiquitous Connectivity* yang mampu meningkatkan aksesibilitas pengguna dalam berbelanja *online* serta masyarakat lebih menikmati kemudahan karena akses yang tidak terbatas dalam berbelanja *online* dibandingkan dengan kekhawatiran akan privasi pribadi. Generasi Z sebagai topik yang diteliti, memiliki karakteristik sebagai generasi yang cenderung menghabiskan waktu di dunia maya termasuk dalam memanfaatkan perangkat untuk berbelanja *online* (Grigoreva et al.,

2021). Generasi Z juga cenderung berfokus pada pengalaman *online* yang lancar dan konektivitas, sehingga cenderung mengabaikan kekhawatiran privasi demi kenyamanan dan aksesibilitas dalam *e-commerce* (Binani et al., 2023).

Sehingga studi ini mampu menunjukkan bahwa *Ubiquitous Connectivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Privacy Concern* dikarenakan generasi Z yang lebih memprioritaskan konektivitas yang tidak terbatas ketika menggunakan platform Tokopedia dibandingkan dengan kekhawatirannya terhadap privasi (Grigoreva et al., 2021; McKee et al., 2024; Vellamy et al., 2023). Berdasarkan PMT, rendahnya kekhawatiran privasi di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa mereka tidak melihat adanya ancaman privasi saat menggunakan platform Tokopedia, sehingga tidak terdorong untuk melakukan tindakan perlindungan. Sesuai dengan PMT, individu cenderung mengabaikan tindakan protektif ketika ancaman yang dirasakan dianggap rendah.

Hubungan Antara *Ubiquitous Connectivity* dan *Information Overload*

Ubiquitous Connectivity berpengaruh signifikan terhadap *Information Overload*. Hal ini menunjukkan bahwa *Ubiquitous Connectivity* dapat menyebabkan *Information Overload* pada pengguna platform Tokopedia. *Information Overload* dapat terjadi karena aksesibilitas dan konektivitas yang tidak terbatas saat seseorang menggunakan platform *e-commerce* (Fan et al., 2024; K et al., 2023). Sejalan dengan penelitian Lodder (2014), *Ubiquitous Connectivity* dapat menyebabkan kelebihan informasi pada pengguna di aplikasi *e-commerce* sehingga konsumen jadi kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian dan berpotensi untuk melemahkan komunikasi dan informasi yang jelas. Kelebihan informasi juga dapat menyebabkan kebingungan dan pengambilan keputusan yang tidak efektif saat berbelanja *online* (Lv & Liu, 2022; Ocón Palma et al., 2020). Sehingga *Ubiquitous Connectivity* tidak selamanya berdampak positif, namun mampu menyebabkan kebingungan hingga frustrasi pengguna platform Tokopedia dalam keputusan pembelian produk. Apabila di analisis berdasarkan Protection Motivation Theory (PMT), pengguna platform Tokopedia yang mengalami *Information Overload* terdorong untuk menerapkan perilaku perlindungan, seperti mengurangi durasi penggunaan atau menyaring informasi dengan filter produk melalui *e-commerce* untuk menghindari stress akibat informasi berlebihan (Park & Yoon, 2022). Individu biasanya juga memilih tindakan protektif untuk mengatasi ancaman seperti *Information Overload*, dengan tujuan mengurangi potensi kebingungan dan frustrasi dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja *online*.

Hubungan Antara *Privacy Concern* dan *Discontinue Usage Intention*

Privacy Concern berpengaruh signifikan terhadap *Discontinue Usage Intention*, menunjukkan bahwa *Privacy Concern* mampu menyebabkan *Discontinue Usage Intention* pada pengguna platform Tokopedia. Kekhawatiran akan privasi mampu meningkatkan persepsi resiko pengguna sehingga mampu mengakibatkan menurunnya kepercayaan pada platform *e-commerce* (Maseeh et al., 2021). Apabila pengguna platform semakin menyadari pentingnya privasi pribadi, maka hal ini dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu platform, khususnya pada *e-commerce*. Konsumen dapat mempertimbangkan apakah privasi pribadinya dijaga dengan baik oleh platform, sehingga apabila platform tidak berhasil melakukan proteksi terhadap data pribadi mampu menyebabkan adanya niatan untuk menghentikan penggunaan aplikasi *e-commerce* pada pengguna. Adanya kasus kebocoran data platform Tokopedia pada tahun 2020 juga mampu berpengaruh terhadap *Discontinue Usage Intention* pada pengguna. Adanya kasus ini mampu membuat pengguna merasa cemas dan khawatir akan data pribadinya pada platform Tokopedia

(Naufal, 2020). Dalam perspektif PMT, meningkatnya kekhawatiran privasi di kalangan pengguna dapat mendorong niat untuk berhenti menggunakan platform sebagai respons perlindungan terhadap ancaman yang dirasakan (Wottrich et al., 2019).

Hubungan Antara *Information Overload* dan *Discontinue Usage Intention*

Information Overload berpengaruh signifikan terhadap *Discontinue Usage Intention*, menunjukkan bahwa kelebihan informasi dapat mendorong niat pengguna untuk berhenti menggunakan platform Tokopedia. Ketika generasi Z menggunakan *e-commerce*, *Information Overload* dapat mengakibatkan meningkatnya emosi negatif dan pemikiran untuk berpindah platform *e-commerce* (Fan et al., 2024a). Salah satu emosi negatif yang dirasakan konsumen ketika mereka merasa *Information Overload* adalah *overwhelming* akan banyaknya informasi tersebut yang dapat mengarah pada kebingungan sehingga intensi konsumen dalam berhenti menggunakan *e-commerce* akan semakin meningkat (Fan et al., 2024a). Berdasarkan PMT, apabila pengguna merasa kewalahan akibat informasi berlebihan, mereka terdorong untuk melindungi diri dari stres dengan mengambil tindakan seperti meninggalkan platform.

Hubungan Antara *Ubiquitous Connectivity* dan *Discontinue Usage Intention*

Ubiquitous Connectivity berpengaruh signifikan terhadap *Discontinue Usage Intention*, menunjukkan bahwa akses yang tidak terbatas dapat menyebabkan niat pengguna untuk berhenti menggunakan platform Tokopedia. *Ubiquitous Connectivity* pada *e-commerce* memiliki dampak negatif yang menyebabkan kelelahan psikologis sehingga mengarah kepada niat untuk berhenti menggunakan *e-commerce* (Hu et al., 2023). Meskipun masalah keamanan dan persepsi risiko tetap menjadi perhatian bagi beberapa pengguna, kemudahan penggunaan dan kenyamanan sering kali mengurangi ketakutan tersebut. Sama halnya dengan pengguna platform Tokopedia, ketika merasakan dampak-dampak negatif dari *Ubiquitous Connectivity*, maka akan muncul niat untuk berhenti menggunakan *e-commerce*. Berbagai faktor mendasari hal ini, seperti *overwhelming*, ketakutan akan privasi pribadi yang disalahgunakan, dan sebagainya (Hu et al., 2023).

Implikasi Manajerial dan Teoretis

Penelitian ini menunjukkan bahwa konektivitas tanpa batas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kekhawatiran privasi pengguna platform Tokopedia di kalangan Generasi Z di Surabaya. Oleh karena itu, platform Tokopedia dapat terus meningkatkan kualitas layanannya untuk menyediakan pengalaman belanja yang mudah diakses dan nyaman tanpa perlu khawatir berlebihan mengenai privasi. Tampilan produk yang dilihat pada pengguna juga dapat dibuat lebih simple sehingga bisa mengurangi *Information Overload* yang dirasakan oleh konsumen. Platform Tokopedia sebaiknya memperkuat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan transparansi dalam manajemen data pribadi dan kebijakan privasi. Langkah-langkah seperti komunikasi yang lebih jelas tentang keamanan data, enkripsi, dan perlindungan informasi pribadi akan membantu mengurangi kekhawatiran privasi pengguna. Tampilan produk yang lebih simple juga mampu mengurangi niatan pengguna untuk berhenti menggunakan platform Tokopedia.

Penelitian ini juga menambah literatur terkait perilaku konsumen dalam platform Tokopedia, terutama dalam konteks teori *Protection Motivation Theory* (PMT) serta *Information Processing Theory* (IPT) pada Generasi Z. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kekhawatiran privasi secara signifikan memengaruhi niat untuk berhenti menggunakan platform.

Selain itu, hasil mengenai konektivitas tanpa batas yang tidak berdampak signifikan pada kekhawatiran privasi memberikan wawasan baru tentang hubungan antara konektivitas digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini membuka peluang untuk kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi penghentian niat dalam penggunaan *e-commerce*, khususnya pada platform Tokopedia.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah cakupan geografisnya yang hanya terbatas pada kota Surabaya, sehingga tidak dapat mewakili kondisi di kota-kota lain di Indonesia. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan sampel dari berbagai wilayah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup beberapa variabel yang mempengaruhi niat berhenti menggunakan. Studi lanjutan diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku pengguna platform Tokopedia, terutama di kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konektivitas yang selalu tersedia, kekhawatiran akan privasi, dan kelebihan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat Generasi Z di Surabaya untuk berhenti menggunakan platform *e-commerce* seperti Tokopedia. Meskipun konektivitas tanpa batas mempermudah akses, hal ini juga bisa memicu kelebihan informasi yang menghambat proses pengambilan keputusan pengguna. Selain itu, kekhawatiran terkait privasi dapat meningkatkan persepsi risiko dan mengurangi kepercayaan pengguna pada platform, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berhenti menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya bagi penyedia platform untuk mengelola aksesibilitas, menjaga keamanan privasi, dan mengurangi kelebihan informasi agar dapat mempertahankan pengguna dari kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebiyi, S. O., & Olayemi, G. A. (2022). Predicting the Consequences of Perceived Data Privacy Risks on Consumer Behaviour: An Entropy-TOPSIS Approach. *Studia Humana*, 11(2), 25–48. <https://doi.org/10.2478/sh-2022-0008>
- Akour, I., Alnazzawi, N., Alshurideh, M., Almaiah, M. A., Al Kurdi, B., Alfaisal, R. M., & Salloum, S. (2022). A Conceptual Model for Investigating the Effect of *Privacy Concerns* on *E-commerce* Adoption: A Study on United Arab Emirates Consumers. *Electronics (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/electronics11223648>
- Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. F. (2022). The Role of Technology Acceptance Model Factors on Purchase Intention in *E-commerce*. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176.
- Asahi, Y. (2010). Privacy protection against ubiquitous marketing. *Proceedings of the SICE Annual Conference*.
- Asamoah, C. A., Klapalová, A., & Nsiah, T. K. (2024). Digital Transformation in the Banking Sector: Evaluating Continuance Usage Intention. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 3332–3342. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024->

0272

- Bhumi, K., & Ashutosh, M. (2024). Factors Influencing the *Online Shopping Behavior*: Study on Working and Non-Working Women. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 101–112. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-17517>
- Binani, R., Kapadia, P., Agashivala, S., Vasa, V., & Ved, A. (2023). A study unveiling *online buying behavior* of zoomers with respect to Mumbai region. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(1), 59–65. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.010>
- Choi, S. (2016). The flipside of *Ubiquitous Connectivity* enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and *Privacy Concern*. *Computers in Human Behavior*, 65, 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.039>
- Chung, D., Chen, Y., & Meng, Y. (2023). Perceived *Information Overload* and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video: The Mediating Roles of Cognitive and Psychological Factors. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010050>
- Deng, J. (2022). How customer behavior has transformed as *e-commerce* has developed in the digital economy. *BCP Business & Management*, 33, 528–537. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2836>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024a). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024b). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Fatimah, M. (2022). Protection Motivation Theory (PMT) Teori dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 1145. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2341>
- Franco, L., Rosa, J., Barbosa, J., Costa, C., & Yamin, A. C. (2010). A model to explore business opportunities in ubiquitous environments. *Proceedings - 11th Symposium on Computing Systems, WSCAD-SCC 2010*. <https://doi.org/10.1109/WSCAD-SCC.2010.16>
- Fu, Y., Wen, Z., & Wang, Y. (2022). A Comparison of Reliability Estimation Based on Confirmatory Factor Analysis and Exploratory Structural Equation Models. *Educational and Psychological Measurement*, 82(2), 205–224. <https://doi.org/10.1177/00131644211008953>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).

- Helmy, Y., Ashraf, M., & Abdelhamid, L. (2023). *E-commerce Challenges, Definitions, Solutions and Evaluation*. In *Journal of Computer Science* (Vol. 19, Issue 9). <https://doi.org/10.3844/jcssp.2023.1087.1097>
- Hu, Y., Zhao, L., Gupta, S., & He, X. (2023). Gender plays different roles? Examining the dark side of *Ubiquitous Connectivity* enabled by personal IT ensembles usage. *Information Technology & People*, 36(1), 165–195. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2020-0520>
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Jogiyanto, H. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*.
- K, R., Rao, A. S., B, S., Nayak, V., & Shet, N. N. (2023). Leveraging Sentiment Analysis and Negation Phrase Identification for Mitigating *Information Overload* in *E-commerce*. 2023 3rd International Conference on Mobile Networks and Wireless Communications (ICMNBC), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICMNBC60182.2023.10435659>
- Kashyap, H. (2024). Online Shopping is a Recent Phenomenon in the Field of E-Business. *International Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM34550>
- Katadata. (2024). 5 *E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 (5 E-commerce with the Most Visitors in 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Khorsand, F., Barati, M., Bashirian, S., Jenabi, E., & Khazaei, S. (2022). Factors Affecting Prevention Behaviors Against Covid-19 Infection Among Iranian Pregnant Women: Application of Protection Motivation Theory. In *Current health sciences journal* (Vol. 48, Issue 4).
- Koghut, M., & Ai-Tabbaa, O. (2021). Exploring consumers' discontinuance intention of remote mobile payments during post-adoption usage: An empirical study. *Administrative Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/admsci11010018>
- Kumar G, P., N, S., M B, R., J, S., B S, S., Y, D., & K B, M. (2024). A Novel Approach by Integrating Dynamic Network Selection and Security Measures to improve Seamless Connectivity in Ubiquitous Networks. *International Journal of Wireless and Microwave Technologies*, 14(1), 29–42. <https://doi.org/10.5815/ijwmt.2024.01.03>
- Li, Y., Geng, L., Chang, Y., & Ning, P. (2023). Research *online* and purchase *offline*: The disruptive impact of consumers' *online* information on *offline* sales interaction. *Psychology and Marketing*, 40(12). <https://doi.org/10.1002/mar.21902>
- Liu, R. (2015). The Influence Of Privacy Awareness And Privacy Self-Efficacy In E-Commerce. 151, 10–17.
- Lodder, A. R. (2014). Information requirements overload? Assessing disclosure duties under the *E-commerce Directive*, *Services Directive* and *Consumer Directive*. In *Research Handbook*

on EU Internet Law. <https://doi.org/10.4337/9781782544173.00025>

- Lucian, R., Moura, F. T., Durao, A. F., & de Farias, S. A. (2007). *Information Overload on e-commerce. IFIP Advances in Information and Communication Technology, 251 VOLUME*, 423–430. https://doi.org/10.1007/978-0-387-75466-6_48
- Lv, J., & Liu, X. (2022). The Impact of *Information Overload* of E-commerce Platform on Consumer Return Intention: Considering the Moderating Role of Perceived Environmental Effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Arli, D., Weaven, S., & Ashaduzzaman, M. (2021). *Privacy Concerns in e-commerce: A multilevel meta-analysis. Psychology and Marketing*, 38(10), 1779–1798. <https://doi.org/10.1002/mar.21493>
- Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel Shopping Experience: An Exploratory Study on a Generation Z Sample. *Percursos & Ideias*, 2018, 1–12. <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.1>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405–422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Naufal, R. A. (2020). *Tanggung Jawab Pt Tokopedia Dalam Kasus*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/26797>
- Nudelman, G., Kamble, S. V., & Otto, K. (2023). Using Protection Motivation Theory to Predict Adherence to COVID-19 Behavioral Guidelines. *Behavioral Medicine*, 49(3). <https://doi.org/10.1080/08964289.2021.2021383>
- Ocón Palma, M. del C., Seeger, A. M., & Heinzl, A. (2020). Mitigating *Information Overload* in e-commerce interactions with conversational agents. *Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, 32. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28144-1_24
- Pang, H., & Ruan, Y. (2023). Determining influences of information irrelevance, *Information Overload* and communication overload on WeChat discontinuance intention: The moderating role of exhaustion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103289>
- Pang, H., Ruan, Y., & Wang, Y. (2023). Unpacking Detrimental Effects of Network Externalities on Privacy Invasion, Communication Overload and Mobile App Discontinued Intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010047>
- Park, K., & Yoon, M.-S. (2022). A Study on the Choice Overload in Online Shopping Environment. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 22(1). <https://doi.org/10.37272/jiecr.2022.02.22.1.1>
- Postle, B. R. (2020). *ESSENTIALS OF COGNITIVE NEUROSCIENCE*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781394266982>

- Qasaimeh, M., Halemah, N. A., Rawashdeh, R., Al-Qassas, R. S., & Qusef, A. (2022). Systematic Review of *E-commerce* Security Issues and Customer Satisfaction Impact. *Proceedings - 2022 International Conference on Engineering and MIS, ICEMIS 2022*. <https://doi.org/10.1109/ICEMIS56295.2022.9914393>
- Rashid, R. M., Rashid, Q. U. A., Jiang, C., & Pitafi, A. H. (2022). Role of ubiquity in m-commerce shopping intentions: a comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 20(2). <https://doi.org/10.1504/ijmc.2022.121434>
- Serubugo, A. (2024). *E-consumer awareness of digital consumerism concerning free data resource exploitation* [Durban University of Technology]. <https://doi.org/10.51415/10321/5343>
- Silaban, D., Jaunanda, M., & Ferdinand, F. (2020). Perceived risk and intention to purchase from overseas sellers in Shopee: Jabodetabek consumer perspective. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(2).
- Spencer, P. (2019). A Proposed Combinatorial System Design for Ubiquitous Transaction Processing Systems. *Advances in Wireless Communications and Networks*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.awcn.20190501.11>
- tang, chuming, Tao, P., & Li, Y. (2024). *Applying Knowledge Graphs for Personalized Product Recommendation in E-commerce According to Consumers Interests*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3875031/v1>
- Tao, S., Liu, Y., & Sun, C. (2024). Examining the inconsistent effect of privacy control on *Privacy Concerns* in *e-commerce* services: The moderating role of privacy experience and risk propensity. *Computers and Security*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2024.103794>
- Teofilus, T., Sutrisno, T. F. C. W., Hongdiyanto, C., & Wananda, V. (2020). A study of indonesian online marketplace: Information processing theory paradigm. *Journal of Distribution Science*, 18(8). <https://doi.org/10.15722/jds.18.8.202008.75>
- Tulung, J., & Ramdani, D. (2024). Political Connection and BPD Performance. *International Research Journal of Business Studies*, 16(3), 289-298. [doi:http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298](http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298).
- Vellamy, F., Wijaya, D. A., Gui, A., Shaharudin, M. S., Pitchay, A. A., & Chanda, R. C. (2023). The Role of Social Media on Purchase Decisions in Indonesia: Perspective of Z Generation. *2023 IEEE Symposium on Industrial Electronics & Applications (ISIEA)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ISIEA58478.2023.10212148>
- Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y. H., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024). Information confusion as a driver of consumer switching intention on social commerce platforms: a multi-method quantitative approach. *Information Technology and People*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0284>
- Wang, S. H. (2021). The Application of Information Processing Theory in Higher Education. *Proceedings - 2021 2nd International Conference on Education, Knowledge and Information*

Management, ICEKIM 2021. <https://doi.org/10.1109/ICEKIM52309.2021.00209>

- Wang, Y., Li, C., Zhang, J., Mao, Y., & Li, W. (2024). Protection motivation theory in predicting intentional behaviors regards schistosomiasis: a WeChat-based qualitative study. *Frontiers in Public Health*, 12(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1295081>
- Wottrich, V. M., van Reijmersdal, E. A., & Smit, E. G. (2019). App Users Unwittingly in the Spotlight: A Model of Privacy Protection in Mobile Apps. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 1056–1083. <https://doi.org/10.1111/joca.12218>
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Yuniar, A., & Fibrianto, A. (2021). *Consumer's Privacy Perception in Online Shopping Behavior using E-commerce Platform*. <https://doi.org/10.4108/eai.16-10-2019.2304352>
- Yuxin, F. (2024). The Impact of Choice Overload on Consumers. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 68(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/68/20241383>
- Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of *Information Overload* on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLoS ONE*, 18(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information and Management*, 53(7), 904–914. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>