Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

KETIKA ALGORITMA MENGENAL KITA: PENGARUH ALGORITHMIC PERSONALIZATION TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED INTRUSIVENESS

Nulthazam Sarah[1*], Nur Fadilah Ayu Sandira[2], Indri Iswardhani[3], Sri Astuti Nasir[4]

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Makassar

*Correspondent Author: nulthazam.sarah@unm.ac.id

Author Email: nur.fadhilah.ayu@unm.ac.id, indri.iswardhani@unm.ac.id, sri.astuti.nasir@unm.ac.id

Received: July 15, 2026**. Revised:** October 28, 2026**. Accepted:** November 9, 2026**. Issue Period:** Vol.10 No.4 (2026), Pp. 1072-1081

Abstrak: Personalisasi berbasis algoritma (algorithmic personalization) telah menjadi strategi utama platform e-commerce di Indonesia dalam meningkatkan relevansi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di sisi lain, personalisasi yang terlalu mendalam berpotensi menimbulkan persepsi gangguan (perceived intrusiveness) yang dapat menekan minat beli (purchase intention). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh algorithmic personalization terhadap purchase intention secara langsung maupun melalui mediasi perceived intrusiveness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi pengguna aktif e-commerce di Indonesia. Sampel sebanyak 150 responden dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Data yang digunakan bersifat simulasi/hipotetis untuk mendemonstrasikan penerapan metode. Hasil analisis menunjukkan bahwa algorithmic personalization berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dan terhadap perceived intrusiveness, sementara perceived intrusiveness berpengaruh negatif signifikan terhadap purchase intention. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa perceived intrusiveness memediasi secara parsial pengaruh algorithmic personalization terhadap purchase intention, dengan arah pengaruh tidak langsung yang berlawanan dengan pengaruh langsungnya. Temuan ini menegaskan adanya paradoks personalisasi (personalization paradox) yang perlu dikelola melalui transparansi algoritma dan kontrol privasi bagi pengguna.

Kata kunci: algorithmic personalization; perceived intrusiveness; purchase intention; SEM-PLS; e-commerce

Abstract: *Algorithmic personalization has become a core strategy for e-commerce platforms in Indonesia to increase the relevance of products offered to consumers. However, excessive personalization may trigger perceived intrusiveness, which can suppress purchase intention. This study aims to examine the effect of algorithmic*

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

personalization on purchase intention, both directly and through the mediation of perceived intrusiveness. A quantitative associative approach was employed, with the population consisting of active e-commerce users in Indonesia. A sample of 150 respondents was selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The data used are simulated/hypothetical, intended to demonstrate the application of the method. The results show that algorithmic personalization has a significant positive effect on both purchase intention and perceived intrusiveness, while perceived intrusiveness has a significant negative effect on purchase intention. Mediation testing indicates that perceived intrusiveness partially mediates the effect of algorithmic personalization on purchase intention, with the indirect effect running opposite to the direct effect. These findings confirm the existence of a personalization paradox that needs to be managed through algorithmic transparency and user privacy control.

Keywords: *algorithmic personalization; perceived intrusiveness; purchase intention; SEM-PLS; e-commerce*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berlangsung sangat pesat dan diiringi oleh adopsi sistem kecerdasan buatan yang mampu mempelajari perilaku pengguna secara real-time. Platform-platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menggunakan algoritma rekomendasi untuk menyesuaikan tampilan beranda, iklan, dan urutan produk berdasarkan riwayat penelusuran, riwayat pembelian, dan preferensi eksplisit maupun implisit penggunanya. Praktik ini dikenal sebagai algorithmic personalization, yakni kemampuan sistem algoritmik suatu platform untuk menyesuaikan konten dan penawaran produk sesuai dengan karakteristik masing-masing pengguna.

Menurut laporan e-Conomy SEA 2025 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai Gross Merchandise Value (GMV) sektor e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar USD71 miliar pada tahun 2025, meningkat 14% dibandingkan pencapaian tahun sebelumnya yang tercatat sebesar USD65 miliar [11]. Pertumbuhan tersebut turut didorong oleh maraknya video commerce dan penggunaan algoritma rekomendasi yang semakin canggih dalam menyajikan produk kepada konsumen secara personal.

Secara teoretis, personalisasi meningkatkan relevansi informasi yang diterima konsumen sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan purchase intention atau minat beli [1],[10]. Semakin sesuai suatu rekomendasi dengan kebutuhan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Namun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang terlalu dalam dapat menimbulkan efek sebaliknya. Ketika konsumen menyadari bahwa data pribadinya digunakan secara intensif untuk menghasilkan rekomendasi, muncul perasaan diawasi dan kekhawatiran atas privasi yang disebut perceived intrusiveness [2],[5]. Kondisi ini dapat memicu reaksi psikologis penolakan (reactance) yang pada akhirnya menurunkan minat beli, meskipun rekomendasi yang diberikan secara objektif relevan [4],[7]. Fenomena dua sisi ini dikenal dalam literatur sebagai personalization paradox.

Secara teoretis, hubungan antara personalisasi dan respons konsumen dapat dijelaskan melalui privacy calculus theory, yang menyatakan bahwa konsumen menimbang manfaat yang diperoleh (relevansi, kemudahan) terhadap risiko privasi yang harus ditanggung ketika data pribadinya digunakan [12]. Ketika risiko privasi dipersepsikan melebihi manfaat yang diterima, konsumen cenderung menunjukkan resistensi psikologis sebagaimana dijelaskan oleh psychological reactance theory [13], yang mendasari terbentuknya perceived intrusiveness sebagai respons emosional terhadap personalisasi yang berlebihan.

Lee, Kim, dan Lee [3] melalui kerangka Personalization-Intrusiveness-Intention (PI2) menemukan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap purchase intention, namun intrusiveness yang ditimbulkannya justru

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

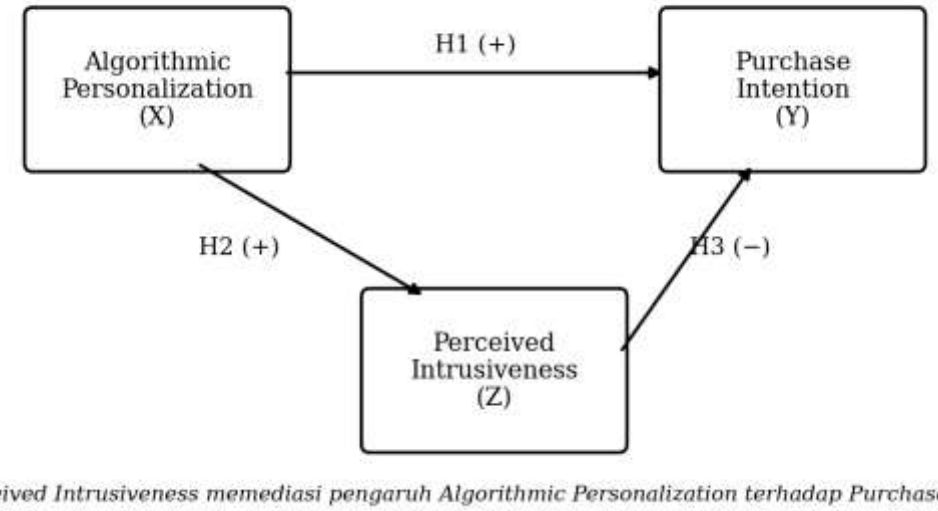
berpengaruh negatif. Temuan serupa juga dilaporkan pada konteks periklanan algoritmik di Instagram, di mana personalisasi memengaruhi minat beli melalui jalur psikologis yang kompleks dan tidak selalu linear [6]. Meskipun demikian, kajian empiris mengenai peran mediasi perceived intrusiveness pada hubungan algorithmic personalization dan purchase intention masih terbatas, khususnya pada konteks konsumen e-commerce di Indonesia.

Studi Lee et al. [3] terhadap 412 pengguna media sosial di Korea Selatan menemukan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap purchase intention ($\beta = 0{,}31$, $p < 0{,}01$), namun secara simultan meningkatkan intrusiveness ($\beta = 0{,}45$, $p < 0{,}01$) yang pada gilirannya menurunkan purchase intention ($\beta = -0{,}22$, $p < 0{,}01$), sehingga terbentuk pola mediasi yang berlawanan arah serupa dengan yang diduga dalam penelitian ini.

Sejalan dengan itu, Haq et al. [6] yang meneliti iklan algoritmik di Instagram pada kalangan Generation Z menemukan bahwa persepsi kreativitas dan autentisitas iklan personal memoderasi kekuatan hubungan antara personalisasi dan minat beli, namun tidak menghilangkan risiko intrusiveness ketika frekuensi paparan iklan personal terlalu tinggi.

Sementara itu, De Keyzer et al. [4] menemukan bahwa efektivitas iklan personal sangat bergantung pada tingkat kesesuaian (fit) antara konten yang dipersonalisasi dengan konteks penelusuran pengguna; ketidaksesuaian konteks justru memperkuat persepsi intrusiveness dan menurunkan sikap positif terhadap merek. Ketiga studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik bukanlah prediktor tunggal yang linear terhadap purchase intention, melainkan beroperasi melalui mekanisme psikologis yang lebih kompleks dan berpotensi saling meniadakan (counteracting).

Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel dan hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh algorithmic personalization terhadap purchase intention; (2) pengaruh algorithmic personalization terhadap perceived intrusiveness; (3) pengaruh perceived intrusiveness terhadap purchase intention; dan (4) peran mediasi perceived intrusiveness pada pengaruh algorithmic personalization terhadap purchase intention. Berdasarkan tujuan tersebut, diajukan empat hipotesis penelitian sebagai berikut.

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa algorithmic personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa algorithmic personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived intrusiveness. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa perceived intrusiveness berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa perceived intrusiveness memediasi pengaruh algorithmic personalization terhadap purchase intention.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara algorithmic personalization, perceived intrusiveness, dan purchase intention.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif e-commerce di Indonesia yang pernah menerima rekomendasi produk berbasis personalisasi algoritma pada platform seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah berbelanja daring minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, dan (2) menyadari adanya rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, mengacu pada pedoman umum SEM-PLS yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk [8],[9].

Populasi target dalam penelitian ini dibatasi pada individu berusia 18 tahun ke atas yang berdomisili di Indonesia, memiliki akses internet aktif, dan pernah bertransaksi melalui platform e-commerce dalam enam bulan terakhir. Pembatasan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan sistem rekomendasi algoritmik sehingga mampu memberikan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang terdiri atas dua belas item pernyataan yang mewakili ketiga variabel penelitian, ditambah beberapa pertanyaan penyaring (screening) dan data demografis. Sebelum digunakan pada sampel utama, instrumen terlebih dahulu diujicobakan (pilot study) kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas awal. Hasil pilot study menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan pada sampel utama.

Perlu ditegaskan bahwa mengingat keterbatasan akses lapangan, data yang dianalisis dan disajikan pada bagian Hasil dan Pembahasan artikel ini merupakan data simulasi/hipotetis yang dibangkitkan untuk mendemonstrasikan penerapan metode SEM-PLS pada kerangka konseptual yang diajukan. Nilai-nilai numerik yang ditampilkan bersifat ilustratif untuk kepentingan metodologis dan tidak merepresentasikan kondisi populasi riil.

Variabel penelitian terdiri atas algorithmic personalization (X) sebagai variabel eksogen, perceived intrusiveness (Z) sebagai variabel mediasi, dan purchase intention (Y) sebagai variabel endogen. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	*Indikator*	*Kode*	*Sumber*
Algorithmic Personalization (X)	Relevansi rekomendasi produk	X1	[1]
	Akurasi prediksi preferensi	X2	[1]
	Adaptivitas terhadap perilaku terbaru	X3	[6]
	Tingkat kustomisasi tampilan	X4	[6]
Perceived Intrusiveness (Z)	Perasaan diawasi	Z1	[2]
	Gangguan terhadap kenyamanan berselancar	Z2	[2]

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

Variabel	*Indikator*	*Kode*	*Sumber*
	Kekhawatiran privasi data	Z3	[4]
	Reaksi psikologis (reactance)	Z4	[7]
Purchase Intention (Y)	Minat transaksional	Y1	[10]
	Minat referensial	Y2	[10]
	Minat preferensial	Y3	[10]
	Minat eksploratif	Y4	[10]

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi uji validitas konvergen melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, serta uji validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), koefisien jalur (path coefficient), dan uji signifikansi melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel [8],[9]. Pengujian mediasi (H4) dilakukan melalui analisis pengaruh tidak langsung (specific indirect effect) serta perhitungan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan kategori mediasi.
Mengingat data dikumpulkan melalui kuesioner self-report dalam satu waktu pengukuran (cross-sectional), penelitian ini juga melakukan uji common method bias menggunakan pendekatan full collinearity berbasis nilai Variance Inflation Factor (VIF), sebagaimana direkomendasikan oleh Kock [14]. Nilai VIF di bawah ambang batas 3,3 mengindikasikan bahwa bias metode umum bukan merupakan masalah serius dalam model penelitian.

Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan algoritma PLS (PLS Algorithm) untuk evaluasi model pengukuran dan model struktural, serta prosedur bootstrapping nonparametrik dengan metode bias-corrected and accelerated (BCa) untuk menguji signifikansi koefisien jalur.

Interpretasi nilai R^2 mengacu pada kriteria Chin [15], yaitu R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah. Koefisien jalur dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (untuk uji dua arah pada taraf signifikansi 5%) atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Adapun kategori mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung: apabila keduanya signifikan maka mediasi bersifat parsial, sedangkan apabila hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan maka mediasi bersifat penuh (full mediation).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS beserta pembahasannya. Sebagaimana dijelaskan pada bagian Metode Penelitian, data yang digunakan bersifat simulasi/hipotetis untuk kepentingan demonstrasi metodologis.

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik 150 responden simulasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	*Kategori*	*Jumlah*	*Persentase*
Jenis Kelamin	Perempuan	89	59,3%
	Laki-laki	61	40,7%
Usia	18-24 tahun	72	48,0%
	25-34 tahun	54	36,0%
	> 34 tahun	24	16,0%
Platform yang Paling Sering Digunakan	Shopee	68	45,3%

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

Karakteristik	*Kategori*	*Jumlah*	*Persentase*
	TikTok Shop	46	30,7%
	Tokopedia/Lainnya	36	24,0%

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading tiap indikator. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid (Tabel 3).

Tabel 3. Outer Loading

Indikator	*Outer Loading*	*Keterangan*
X1	0,812	Valid
X2	0,845	Valid
X3	0,798	Valid
X4	0,831	Valid
Z1	0,789	Valid
Z2	0,822	Valid
Z3	0,805	Valid
Z4	0,776	Valid
Y1	0,834	Valid
Y2	0,811	Valid
Y3	0,798	Valid
Y4	0,845	Valid

Uji reliabilitas dan validitas konvergen pada tingkat konstruk ditunjukkan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, Composite Reliability (CR) di atas 0,70, dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Tabel 4), yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel dan valid secara konvergen [8],[9].

Tabel 4. Average Variance Extracted, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Konstruk	*AVE*	*CR*	*Cronbach's Alpha*
Algorithmic Personalization	0,667	0,889	0,840
Perceived Intrusiveness	0,631	0,872	0,812
Purchase Intention	0,678	0,894	0,847

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yaitu membandingkan akar kuadrat AVE (nilai diagonal) dengan korelasi antar konstruk. Tabel 5 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5. Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	*Algorithmic Personalization*	*Perceived Intrusiveness*	*Purchase Intention*
Algorithmic Personalization	0,817		
Perceived Intrusiveness	0,542	0,794	
Purchase Intention	0,601	-0,487	0,823

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R^2 untuk perceived intrusiveness sebesar 0,294 (kategori lemah-moderat) dan untuk purchase intention sebesar 0,487 (kategori moderat), yang berarti algorithmic personalization dan perceived intrusiveness secara bersama-sama menjelaskan 48,7% varians purchase intention. Nilai Q^2 predictive relevance untuk perceived

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

intrusiveness sebesar 0,176 dan untuk purchase intention sebesar 0,301, keduanya lebih besar dari nol sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik [8],[9].

Hasil uji common method bias menggunakan pendekatan full collinearity menunjukkan nilai VIF untuk seluruh konstruk berkisar antara 1,42 hingga 2,18, seluruhnya berada di bawah ambang batas 3,3 [14]. Dengan demikian, bias metode umum bukan merupakan masalah serius dalam data penelitian ini.

3.4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	*Jalur*	*Koefisien (β)*	*t-statistik*	*p-value*	*Keputusan*
H1	AP → Purchase Intention	0,398	4,821	0,000	Didukung
H2	AP → Perceived Intrusiveness	0,542	6,203	0,000	Didukung
H3	Perceived Intrusiveness → Purchase Intention	-0,276	3,114	0,002	Didukung

Pengujian mediasi (H4) dilakukan melalui analisis pengaruh tidak langsung AP → Perceived Intrusiveness → Purchase Intention. Pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar -0,150 (0,542 × -0,276) dengan t-statistik 2,897 dan p-value 0,004, sehingga signifikan pada taraf 5%. Karena pengaruh langsung AP terhadap purchase intention juga signifikan (β = 0,398), maka perceived intrusiveness dinyatakan memediasi secara parsial (partial mediation). Nilai Variance Accounted For (VAF) dihitung sebesar 60,5%, yang menguatkan kesimpulan bahwa mediasi bersifat parsial dengan kontribusi mediasi yang cukup besar. Menariknya, arah pengaruh tidak langsung berlawanan dengan arah pengaruh langsung, sehingga total pengaruh algorithmic personalization terhadap purchase intention menjadi lebih kecil (0,248) dibandingkan pengaruh langsungnya semata. Dengan demikian, H4 didukung.

3.5. Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa algorithmic personalization berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, sejalan dengan Aguirre et al. [1] dan Kotler & Keller [10] yang menyatakan bahwa relevansi informasi mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin akurat dan adaptif rekomendasi yang diberikan platform, semakin besar pula minat beli konsumen.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa algorithmic personalization juga berpengaruh positif signifikan terhadap perceived intrusiveness. Temuan ini konsisten dengan van Doorn & Hoekstra [2] dan de Groot [5] yang menjelaskan bahwa semakin dalam tingkat personalisasi, semakin besar pula kesadaran konsumen bahwa data pribadinya digunakan secara intensif, sehingga memunculkan persepsi gangguan.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa perceived intrusiveness berpengaruh negatif signifikan terhadap purchase intention, mendukung temuan De Keyzer et al. [4] dan Saha et al. [7] bahwa persepsi gangguan memicu reaksi psikologis penolakan (reactance) yang menurunkan minat beli konsumen, terlepas dari relevansi rekomendasi yang diterima.

Hasil pengujian H4 mengonfirmasi peran mediasi parsial perceived intrusiveness, dengan pola pengaruh langsung positif namun pengaruh tidak langsung negatif. Pola ini sejalan dengan kerangka Personalization-Intrusiveness-Intention (PI2) yang diajukan oleh Lee et al. [3], di mana personalisasi memiliki efek ganda yang berlawanan arah terhadap purchase intention melalui jalur langsung dan jalur intrusiveness. Temuan ini menegaskan keberadaan personalization paradox pada konteks e-commerce di Indonesia: personalisasi algoritmik meningkatkan relevansi dan minat beli, tetapi pada saat yang sama berisiko menimbulkan persepsi gangguan yang mengikis sebagian manfaat tersebut.

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.
https://publikasi.binainternusa.org/index.php/jisamar ,
jisamar@stmik.jayakarta.ac.id , jisamar2017@gmail.com
e-ISSN: 2598-8719 (Online), p-ISSN: 2598-8700 (Printed) , Vol. 10 No.4 (November 2026)

Temuan mengenai pengaruh positif algorithmic personalization terhadap purchase intention juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu penulis mengenai efektivitas penargetan algoritmik pada kampanye Instagram Ads di kalangan Generasi Z Indonesia [16], yang menemukan bahwa custom audiences berbasis riwayat interaksi sebelumnya dengan merek menghasilkan konversi brand awareness yang jauh lebih tinggi (73,2%) dibandingkan segmentasi demografis konvensional (45%), menegaskan bahwa personalisasi berbasis perilaku lebih efektif daripada personalisasi berbasis atribut statis semata. Sejalan dengan itu, pada konteks marketplace Shopee, penelitian penulis sebelumnya [17] juga menemukan bahwa customer review sebagai bentuk informasi yang dipersonalisasi berdasarkan pengalaman pengguna lain berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. Kedua temuan tersebut memperkuat argumen bahwa personalisasi algoritmik, baik melalui penargetan iklan maupun kurasi ulasan produk, memiliki peran ganda yang perlu dikelola secara hati-hati dalam konteks pasar digital Indonesia.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi pengelola platform e-commerce untuk merancang sistem personalisasi yang transparan, misalnya dengan menjelaskan dasar suatu rekomendasi diberikan, menyediakan kontrol privasi (opt-in/opt-out) bagi pengguna, dan membatasi kedalaman personalisasi pada titik yang tidak memicu persepsi pengawasan berlebihan.

Untuk memperjelas posisi temuan penelitian ini di antara literatur terdahulu, Tabel 7 menyajikan ringkasan perbandingan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya.

Tabel 7. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	*Konteks/Fokus*	*Temuan Utama*	*Kesesuaian dengan Penelitian Ini*
Lee et al. [3] (2022)	Personalisasi media sosial, Korea Selatan	Personalisasi (+) purchase intention; intrusiveness (+) namun (−) terhadap purchase intention	Konsisten
De Keyzer et al. [4] (2022)	Iklan personal, konteks Eropa	Efektivitas personalisasi bergantung pada kesesuaian konteks; ketidaksesuaian meningkatkan intrusiveness	Konsisten sebagian
Haq et al. [6] (2026)	Iklan algoritmik Instagram, Generation Z	Kreativitas dan autentisitas memoderasi hubungan personalisasi-minat beli	Melengkapi
Saha et al. [7] (2024)	Iklan personal, Generation Z	Trait kepribadian memengaruhi intensi click-through terhadap iklan personal	Konsisten
Penelitian ini (2026)	E-commerce, Indonesia	Personalisasi (+) purchase intention dan (+) intrusiveness; intrusiveness (−) purchase intention; mediasi parsial	—

3.6. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, penelitian ini memperkuat validitas kerangka Personalization-Intrusiveness-Intention (PI2) [3] pada konteks pasar digital yang berbeda, yaitu Indonesia, yang secara karakteristik demografis dan pola konsumsi digital berbeda dari konteks penelitian sebelumnya yang banyak dilakukan di negara maju. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan privacy calculus theory [12] dan psychological reactance theory [13] sebagai landasan teoretis yang menjelaskan mekanisme psikologis di balik perceived intrusiveness, sehingga memperkaya pemahaman mengenai proses kognitif dan afektif konsumen dalam merespons personalisasi algoritmik. Ketiga, temuan mengenai arah pengaruh tidak langsung yang berlawanan dengan pengaruh langsung menegaskan pentingnya mempertimbangkan efek mediasi yang bersifat suppressor dalam model-model perilaku konsumen digital, yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital di Indonesia.

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

3.7. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi bagi pengelola platform e-commerce. Pertama, sistem rekomendasi algoritmik sebaiknya dirancang dengan tingkat transparansi yang memadai, misalnya dengan menyertakan penjelasan singkat mengenai dasar suatu produk direkomendasikan kepada pengguna. Kedua, platform perlu menyediakan fitur kontrol privasi yang mudah diakses, seperti opsi untuk menonaktifkan personalisasi berbasis riwayat penelusuran atau membatasi jenis data yang digunakan untuk keperluan rekomendasi. Ketiga, intensitas personalisasi perlu dikalibrasi secara hati-hati; personalisasi yang terlalu agresif atau berulang pada produk yang sama berisiko menimbulkan kesan pengawasan berlebihan yang kontraproduktif terhadap tujuan awal personalisasi itu sendiri, yaitu meningkatkan pengalaman belanja dan minat beli konsumen. Rekomendasi ini sejalan dengan prinsip privacy by design yang semakin banyak diadopsi oleh platform digital global.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa algorithmic personalization berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dan terhadap perceived intrusiveness, sementara perceived intrusiveness berpengaruh negatif signifikan terhadap purchase intention. Perceived intrusiveness terbukti memediasi secara parsial pengaruh algorithmic personalization terhadap purchase intention, dengan pengaruh tidak langsung yang berlawanan arah dengan pengaruh langsungnya. Temuan ini mengonfirmasi keberadaan personalization paradox pada konteks konsumen e-commerce di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperluas kerangka Personalization-Intrusiveness-Intention (PI2) [3] pada konteks e-commerce Indonesia. Secara praktis, pengelola platform e-commerce disarankan untuk merancang sistem personalisasi yang transparan, menyediakan kontrol privasi bagi pengguna, dan menjaga kedalaman personalisasi pada tingkat yang optimal agar tidak menimbulkan persepsi pengawasan yang berlebihan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan data simulasi/hipotetis, desain cross-sectional, dan pengukuran berbasis self-report yang berpotensi menimbulkan bias persepsi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data primer riil dari responden aktual, memperluas cakupan platform e-commerce yang diteliti, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti literasi privasi digital atau perbedaan generasi (Generation Z dan Millennial) untuk memperkaya pemahaman mengenai personalization paradox.

Perbedaan karakteristik generasi digital, khususnya antara Generation Z dan Millennial, diduga turut memengaruhi bagaimana konsumen memaknai personalisasi algoritmik. Generation Z yang tumbuh bersama teknologi digital sejak usia dini cenderung lebih terbiasa dengan personalisasi, namun pada saat yang sama juga lebih sadar akan isu privasi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian mendatang yang menguji perbedaan generasi sebagai variabel moderasi berpotensi memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai batas optimal personalisasi algoritmik pada berbagai segmen konsumen di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Makassar, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang memungkinkan terlaksananya penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif selama proses penyusunan artikel ini.

REFERENASI

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

[1] Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). "Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness". Journal of Retailing, 91(1), 34-49.

[2] van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). "Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness". Marketing Letters, 24(4), 339-351.

[3] Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). "Exploring the Personalization-Intrusiveness-Intention Framework to Evaluate the Effects of Personalization in Social Media". International Journal of Information Management, 66, 102532.

[4] De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). "How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and Word-of-Mouth Intention". Journal of Advertising, 51(1), 39-56.

[5] de Groot, J. I. M. (2022). "The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization-Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness". Journal of Interactive Advertising, 22(1), 57-74.

[6] Ul Haq, I., Mazhar, B., Maqsood, F., Pokharel, M., Tareen, H. K., & Maaz ul Hassan, M. (2026). "Understanding Algorithmic Personalization in Instagram Ads: The Role of Perceived Creativity, Authenticity & Need for Cognition in Shaping Generation Z's Purchase Intentions". Telematics and Informatics Reports, 21, Article 100287. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100287

[7] Saha, P., Sengupta, A., & Gupta, P. (2024). "Influence of Personality Traits on Generation Z Consumers' Click-Through Intentions towards Personalized Advertisements: A Mixed-Methods Study". Heliyon, 10(15), e34559.

[8] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[9] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM". European Business Review, 31(1), 2-24.

[10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Boston: Pearson Education.

[11] Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025: Streaming Towards 2030. Jakarta: Google, Temasek, Bain & Company.

[12] Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation". Organization Science, 10(1), 104-115.

[13] Brehm, J. W. (1966). A Theory of Psychological Reactance. New York: Academic Press.

[14] Kock, N. (2015). "Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach". International Journal of e-Collaboration, 11(4), 1-10.

[15] Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling". In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods for Business Research (pp. 295-336). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

[16] Sarah, N., Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Nasir, S. A., & Windarsari, W. R. (2025). "Efektivitas Kampanye Instagram Ads terhadap Brand Awareness di Kalangan Gen Z". Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara (JEAMA), 4(1), 101-108. https://doi.org/10.55338/jeama.v4i1.249

[17] Sarah, N., Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Nasir, S. A., & Macenning, A. R. A. D. (2025). "Peran Customer Review dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Filan Official Store di Marketplace Shopee". Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 5(2), 442-450. https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2017

DOI: 10.52362/jisamar.v10i4.2667
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.