

Pengaruh Relevansi Personalisasi Iklan dan Transparansi Privasi terhadap *Continuance Intensi* Pengguna Pospay dengan *Data Privacy Concern* sebagai Variabel Moderasi

Febi Abdillah Achmad^{1*}, Danang Ary Dewangga², Muhammad Fachmi³, Riska Dhenabayu⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Email@korespondensi febi.23261@mhs.unesa.ac.id¹

Alamat: Jl. Ketintang No.2, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

*Korespondensi penulis: febi.23261@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *As the flagship digital financial service application of PT Pos Indonesia, Pospay faces challenges in maintaining sustainable usage rates. This study aims to analyze the effects of ads personalization relevance and privacy transparency on the continuance intention of Pospay users, while testing the moderating role of data privacy concern. A quantitative approach was applied by collecting data through questionnaires distributed to active Pospay users. Data analysis utilized variance-based structural equation modeling to evaluate both measurement and structural models. The empirical results reveal that privacy transparency exerts a positive and highly significant effect on continuance intention, whereas ads personalization relevance demonstrates no significant impact. Furthermore, interaction tests confirm that data privacy concern does not moderate the relationship between the independent variables and user continuance intention. The implication of this study suggests that Pospay users possess a utilitarian orientation focused on core service functionalities. Therefore, the company is advised to prioritize privacy transparency as a fundamental hygiene factor to maintain digital loyalty, rather than relying solely on personalized advertising features.*

Keywords: *Ads Personalization Relevance, Continuance Intention, Data Privacy Concern, Pospay, Privacy Transparency.*

Abstrak. Pospay sebagai aplikasi layanan keuangan digital andalan PT Pos Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat penggunaan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relevansi personalisasi iklan dan transparansi privasi terhadap niat keberlanjutan pengguna aplikasi Pospay, serta menguji peran moderasi kekhawatiran privasi data. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Pospay. Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk mengevaluasi model pengukuran dan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa transparansi privasi memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat keberlanjutan, sedangkan relevansi personalisasi iklan tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, pengujian interaksi mengonfirmasi bahwa kekhawatiran privasi data tidak memoderasi hubungan kedua variabel independen terhadap niat keberlanjutan pengguna. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Pospay memiliki karakteristik utilitarian yang berfokus pada fungsi dasar layanan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan menjadikan transparansi kebijakan privasi sebagai prasyarat mutlak dalam mempertahankan loyalitas digital, dibandingkan sekadar mengandalkan fitur personalisasi iklan.

Kata kunci: *Ads Personalization Relevance, Continuance Intention, Data Privacy Concern, Pospay, Privacy Transparency.*

1. LATAR BELAKANG

Pemanfaatan data dan integrasi teknologi digital kini telah menjadi fondasi utama bagi daya saing sektor publik dan swasta secara global. Di ranah domestik, tren ini berjalan lurus dengan proyeksi tingginya penetrasi internet yang diperkirakan menyentuh angka 229,4 juta pengguna pada tahun 2025, atau menjangkau lebih dari 80% total

penduduk Indonesia (Yulianto, 2025). Dalam situasi seperti ini, data pribadi pelanggan seolah menjadi mata uang berharga yang memfasilitasi perusahaan untuk merancang layanan yang lebih personal dan relevan (Duralia et al., 2025). Menyadari pergeseran tersebut, Pemerintah Indonesia merancang inisiatif transformasi digital besar-besaran di tubuh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Lewat hadirnya entitas Danantara, efisiensi operasional BUMN ditargetkan melonjak hingga 40% di tahun 2026 melalui pemanfaatan kecerdasan buatan serta analisis data tingkat lanjut (Duralia et al., 2025). Sejalan dengan visi tersebut, PT Pos Indonesia (Persero) atau PosIND turut mengambil langkah adaptif dengan meluncurkan aplikasi Pospay SuperApp untuk merespons kebutuhan transaksi masa kini (Febrianto et al., 2025).

Walaupun tingkat adopsi teknologi tampak menjanjikan, realitas di lapangan menunjukkan adanya jarak yang cukup tajam antara tingginya angka unduhan dengan niat masyarakat untuk terus memakai layanan tersebut secara rutin (*continuance intention*). Sebagai perbandingan, platform layanan publik BUMN lain seperti PLN Mobile tercatat hanya dihuni oleh sekitar 11,95% pengguna aktif dari total keseluruhan instalasi di tahun 2025 (Kharisma & Millanyani, 2026). Masalah serupa juga menimpa Pospay. Mayoritas nasabah cenderung mengunduh aplikasi sekadar untuk keperluan insidental—seperti mencairkan Bantuan Subsidi Upah atau dana bansos pemerintah—lalu meninggalkannya, bukannya menjadikan platform tersebut sebagai medium transaksi sehari-hari (Arnani, 2025). Sebagai solusi, sistem personalisasi berbasis kecerdasan buatan diterapkan guna menyodorkan penawaran yang lebih sesuai dengan minat tiap pengguna (Liang & Lee, 2025). Sayangnya, pendekatan ini memunculkan kerentanan privasi yang sering kali berujung pada paradoks personalisasi-privasi (Lee, 2021). Situasi ini bertambah pelik di tengah maraknya kasus pelanggaran keamanan siber nasional, mulai dari insiden kebocoran data personel kepolisian oleh peretas Bjorka pada Oktober 2025 hingga ancaman ransomware pemerasan ganda yang menasar infrastruktur finansial strategis (Sari, 2025).

Berdasarkan dinamika permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pertanyaan sentral: Apakah relevansi personalisasi iklan dan transparansi privasi berpengaruh terhadap niat keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*)? dan apakah kekhawatiran privasi data (*data privacy concern*) mampu memoderasi hubungan tersebut? Berpijak pada pertanyaan tersebut, riset ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menelaah sejauh mana pengaruh langsung dari relevansi personalisasi iklan (*advertised personalization relevance*) dan persepsi transparansi informasi (*perceived transparency*)

terhadap niat penggunaan berkelanjutan nasabah Pospay. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empiris peran moderasi kekhawatiran privasi data pada hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap niat keberlanjutan di dalam aplikasi Pospay.

Adapun kebaruan (*novelty*) dari riset ini terletak pada konteks ekosistem layanan publik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang belum banyak dieksplorasi. Meskipun efek moderasi kekhawatiran privasi telah banyak diteliti di sektor *fintech* komersial, layanan BUMN mengemban mandat struktural dari negara sehingga karakteristik perilaku penggunanya sangat berbeda dibandingkan dompet digital swasta yang bersaing di pasar bebas (Oktavianty & Agit, 2023). Melalui penggabungan perspektif *Social Exchange Theory* (SET) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM), penelitian ini berusaha menjembatani kekosongan literatur terkait pola perilaku konsumen digital yang berinteraksi dengan layanan negara namun tetap memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap ancaman informasi (Liang & Lee, 2025). Lewat pengujian ini, temuan yang dihasilkan diharapkan mampu menyumbangkan pemahaman teoretis baru pada literatur manajemen bisnis digital, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi PT Pos Indonesia dalam meracik strategi tata kelola privasi yang selaras dengan agenda transformasi kecerdasan buatan nasional 2026.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini dibangun di atas fondasi tiga kerangka teoretis utama yang saling melengkapi untuk membedah perilaku pasca-adopsi pengguna Pospay, yakni *Social Exchange Theory* (SET), *Expectation-Confirmation Model* (ECM), dan *Threat-Avoidance Theory* (TTAT). Melalui kacamata *Privacy Calculus* yang menjadi perluasan dari SET, interaksi di ranah digital dipandang sebagai proses kalkulasi antara risiko privasi dan manfaat personalisasi (Duralia et al., 2025). Dalam konteks Pospay, pertukaran ini terjadi ketika nasabah merelakan kepingan data transaksinya demi memperoleh layanan yang lebih efisien. ECM kemudian melengkapi pandangan ini dengan menegaskan bahwa niat keberlanjutan (*continuance intention*) sangat ditentukan oleh kepuasan pengguna saat kinerja aktual sistem terbukti melampaui ekspektasi awal mereka (Fazizah et al., 2025). Sementara itu, TTAT menyoroti sisi defensif konsumen, di mana ancaman nyata terhadap keamanan data akan otomatis memicu mekanisme penolakan terhadap platform tersebut (Lee, 2021). Secara konseptual, irisan ketiga teori ini memformulasikan model yang komprehensif: ECM menjelaskan dorongan

fungsional pengguna untuk bertahan, SET menimbang pertukaran nilai antara serahan data dengan personalisasi, dan TTAT memfasilitasi respons defensif pengguna dalam memitigasi risiko privasi.

Telaah terhadap literatur terdahulu memperlihatkan adanya perbedaan motif loyalitas digital antara sektor komersial dan layanan negara. Jika niat berkelanjutan pada dompet digital swasta banyak disetir oleh motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Olivia & Marchyta, 2022), pengguna aplikasi BUMN seperti Pospay cenderung digerakkan oleh fungsi utilitarian dan rasa percaya pada institusi, meski terkadang terbentur oleh kerumitan antarmuka (Febrianto et al., 2025). Kajian-kajian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi mengenai dampak privasi; sebagian studi menyebut privasi bisa diabaikan jika manfaat platform sangat besar (Lee, 2021), namun studi lainnya membuktikan bahwa isu privasi adalah variabel krusial yang dapat meruntuhkan kepercayaan digital secara instan (Madane & Azeroual, 2025). Oleh sebab itu, riset ini menempatkan kekhawatiran privasi data (*data privacy concern*) bukan sekadar sebagai variabel independen, melainkan sebagai moderator dalam ekosistem layanan publik yang berlandaskan mandat struktural.

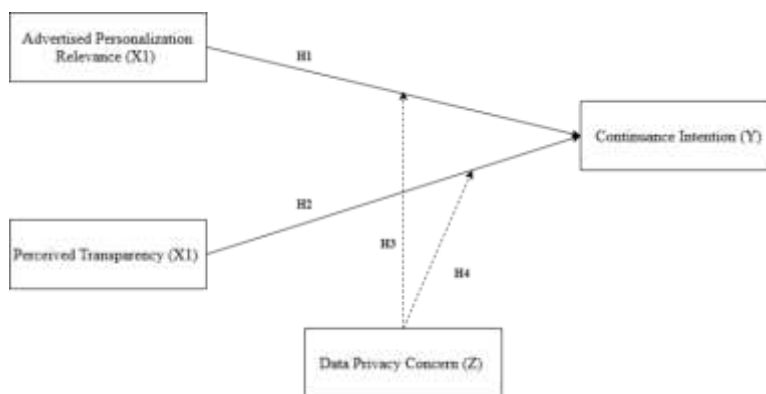
Untuk mengurai dinamika tersebut, penelitian ini menyoroti relevansi personalisasi iklan (*advertised personalization relevance*) dan persepsi transparansi (*perceived transparency*) sebagai faktor pendorong utama yang dimoderasi oleh tingkat kekhawatiran privasi masing-masing individu (Sinulingga, 2025). Melalui integrasi perspektif SET dan ECM, personalisasi berbasis kecerdasan buatan sejatinya dirancang sebagai bentuk manfaat untuk mengurangi gangguan iklan dan meningkatkan efisiensi kognitif yang sejalan dengan ekspektasi fungsional pengguna (Irene, 2023; Liang & Lee, 2025). Di sisi lain, berpijak pada TTAT, keterbukaan informasi mengenai bagaimana data dikumpulkan menjadi instrumen mekanisme koping yang krusial untuk mencegah munculnya persepsi ancaman privasi (Alhitmi et al., 2024; Madane & Azeroual, 2025). Lebih jauh, tingginya kekhawatiran privasi berpotensi memicu *creepiness factor* yang merusak rasio pertukaran nilai pengguna (Olivia & Marchyta, 2022), namun di saat yang sama, transparansi dapat menjelma menjadi benteng pertahanan psikologis utama di mana pengguna akan sangat bergantung pada kejelasan tata kelola perusahaan sebagai syarat mutlak keamanan.

Berdasarkan irisan dan kontribusi dari ketiga kerangka teoretis tersebut terhadap pembentukan perilaku pengguna, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1:** Berlandaskan integrasi SET dan ECM terkait ekspektasi manfaat, relevansi personalisasi iklan berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan Pospay.
2. **H2:** Berpijak pada asumsi peredam risiko dari TTAT, persepsi transparansi informasi berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan Pospay.
3. **H3:** Berdasarkan kalkulasi *Privacy Calculus* pada SET, kekhawatiran privasi data memoderasi secara negatif (melemahkan) hubungan antara relevansi personalisasi iklan dengan niat keberlanjutan penggunaan.
4. **H4:** Berlandaskan asumsi mekanisme defensif dari TTAT, kekhawatiran privasi data memoderasi secara positif (memperkuat) hubungan antara persepsi transparansi informasi dengan niat keberlanjutan penggunaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Model penelitian yang dirancang menguji pengaruh langsung variabel independen, yakni *Advertised Personalization Relevance* (X1) dan *Privacy Transparency* (X2), terhadap variabel dependen *Continuance Intention* (Y). Selain itu, model ini melibatkan *Data Privacy Concern* (Z) sebagai variabel moderator yang dihipotesiskan mampu memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sinulingga, 2025).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis 2026

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi Pospay di wilayah Surabaya, Gresik, dan Lamongan. Pemilihan ketiga lokasi ini didasarkan pada karakteristik ekonomi kawasan Gerbangkertosusila yang sangat representatif; Surabaya mewakili pusat urban dengan kepadatan transaksi digital yang tinggi, sementara Gresik

dan Lamongan merepresentasikan kawasan *sub-urban* dan industri yang sedang mengalami transisi adopsi keuangan digital secara masif. Selain itu, wilayah dipilih berdasarkan kemitraan riset dengan kantor cabang PT Pos Indonesia setempat.

Mengingat jumlah pasti populasi tidak teridentifikasi (*unknown population*), pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Olivia & Marchyta, 2022). Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi pengguna aktif yang berusia minimal 17 tahun, dengan syarat telah melakukan transaksi di aplikasi Pospay (seperti pembayaran tagihan, transfer, atau *top-up*) sedikitnya 2 hingga 3 kali dalam tiga bulan terakhir. Hal ini bertujuan untuk memastikan responden memiliki persepsi pasca-adopsi yang matang (Putra et al., 2025). Melalui proses penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan dan memvalidasi sampel sebanyak 109 responden ($N = 109$) yang memenuhi seluruh kriteria inklusi tersebut. Profil demografi dari 109 responden ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden (N = 109)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	70,60%
	Perempuan	32	29,40%
Usia	17 – 25 Tahun	21	19,30%
	26 – 35 Tahun	22	20,20%
	36 – 45 Tahun	50	45,90%
	> 45 Tahun	16	14,70%

Jumlah sampel sebanyak 109 responden ini secara metodologis dinilai sangat memadai dan telah memenuhi kriteria kelayakan analisis *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM memiliki keunggulan komparatif dibandingkan CB-SEM karena kemampuannya untuk memperoleh hasil dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik (*statistical power*) yang tinggi (J. Hair & Alamer, 2022). Lebih jauh, berdasarkan estimasi kecukupan sampel yang dirujuk dari Kock dan Hadaya, untuk dapat mendeteksi signifikansi koefisien jalur pada kisaran moderat (0,21 hingga 0,30) pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$), rentang jumlah sampel yang direkomendasikan adalah sekitar 69 hingga 100 responden (J. Hair & Alamer, 2022). Oleh karena itu, capaian pengumpulan sampel sebesar 109 responden dalam studi ini telah melampaui batas aman estimasi tersebut, sehingga hasil pengujian

model diyakini memiliki ketangguhan (*robustness*) yang tinggi untuk memvalidasi hipotesis tanpa risiko bias statistik yang diakibatkan oleh kurangnya sampel penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan platform Google Forms dengan menggunakan instrumen Skala Likert 5 poin. Pengukuran variabel diadaptasi dari beberapa literatur terdahulu. Variabel *Advertised Personalization Relevance* diukur melalui indikator kecocokan minat, relevansi konten iklan, penawaran khusus, dan kualitas layanan personal (Madane & Azeroual, 2025). Variabel *Privacy Transparency* diukur melalui kejelasan proses data, kebijakan perlindungan, opsi penolakan, dan laporan pengelolaan data (Aldboush & Ferdous, 2023). Variabel *Data Privacy Concern* diukur melalui tingkat kekhawatiran terhadap pengumpulan, penyalahgunaan, akses pihak ketiga, dan akurasi data (Sinulingga, 2025). Sementara itu, variabel *Continuance Intention* diukur melalui niat penggunaan di masa depan, rencana penggunaan rutin, dan kesediaan merekomendasikan aplikasi kepada pihak lain (Olivia & Marchyta, 2022).

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3 (J. F. Hair et al., 2022). Tahapan analisis terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan tingkat validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas instrumen, yang hasil dan interpretasinya diungkapkan secara lengkap pada bagian hasil penelitian. Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai kekuatan prediksi melalui koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Khusus untuk pengujian efek moderasi, analisis dilakukan menggunakan pendekatan dua tahap (*two-stage approach*) untuk meminimalkan kesalahan estimasi pada model yang melibatkan interaksi variabel laten kontinu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu Februari hingga Mei 2026. Fokus lokasi penelitian mencakup wilayah Gresik, Lamongan, dan Surabaya dengan menargetkan responden pengguna aktif aplikasi Pospay yang telah memenuhi kriteria inklusi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Tahapan evaluasi dari hasil analisis ini terbagi menjadi dua bagian utama, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan kualitas

instrumen, dan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji kausalitas dan hipotesis penelitian beserta implikasinya.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

1. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Evaluasi tahap pertama berfokus pada seberapa baik setiap indikator mengukur konstruk latennya. Hasil pengujian *outer loadings* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Tabel Outer Loadings

	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1_APR	X2_PT	Y_CI	Z_DPC
X1.1			0.906			
X1.2			0.944			
X1.3			0.890			
X1.4			0.896			
X2.1				0.906		
X2.2				0.907		
X2.3				0.883		
X2.4				0.885		
Y1					0.930	
Y2					0.942	
Y3					0.955	
Z1						0.883
Z2						0.886
Z3						0.862
Z4						0.856

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Tabel 2 menampilkan hasil pengujian *outer loadings* untuk menilai validitas konvergen dari setiap butir kuesioner. Merujuk pada standar metodologi PLS-SEM (J. F. Hair et al., 2022), nilai *loading factor* yang ideal harus berada di atas 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Ads Personalization Relevance* (X1), *Privacy Transparency* (X2), *Continuance Intention* (Y), dan *Data Privacy Concern* (Z) memiliki nilai antara 0,856 hingga 0,955. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen yang diadaptasi dari studi terdahulu valid secara konvergen untuk diterapkan pada konteks pengguna aplikasi Pospay. Keterbatasan pada tahap ini adalah penggunaan instrumen *self-reported* yang rentan terhadap bias respons normatif,

sehingga nilai validitas yang tinggi ini sangat bergantung pada kejujuran persepsi responden.

Tabel 3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000
X1_APR	0.930	0.936	0.950	0.826
X2_PT	0.917	0.919	0.942	0.802
Y_CI	0.937	0.937	0.960	0.888
Z_DPC	0.899	0.965	0.927	0.760

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Tabel 3 menyajikan pengujian tingkat reliabilitas dan dukungan validitas konvergen dari setiap konstruk. Syarat kelayakan model menetapkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melampaui 0,50, sedangkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus di atas 0,70 (J. Hair & Alamer, 2022). Data empiris menunjukkan bahwa seluruh variabel utama memperoleh nilai AVE antara 0,760 hingga 0,888. Pengujian konsistensi internal juga menunjukkan hasil di atas 0,899, memastikan bahwa model bebas dari bias pengukuran acak. Stabilitas hasil ini menegaskan bahwa konstruksi instrumen niat berkelanjutan terbukti sangat reliabel diukur di ekosistem layanan digital BUMN yang karakteristik penggunaanya cenderung utilitarian.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1_APR	X2_PT	Y_CI	Z_DPC
Moderating Effect 1	1.000					
Moderating Effect 2	0.791	1.000				
X1_APR	-0.541	-0.421	0.909			
X2_PT	-0.441	-0.559	0.711	0.895		
Y_CI	-0.454	-0.582	0.632	0.837	0.942	
Z_DPC	-0.285	-0.282	0.596	0.630	0.520	0.872

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker. Syarat utamanya adalah nilai diagonal utama harus lebih besar dibandingkan korelasi antar-konstruk. Hasil mengonfirmasi bahwa nilai diagonal untuk seluruh variabel

terbukti lebih tinggi daripada nilai korelasi silangnya, sehingga indikator setiap variabel dipastikan tidak tumpang tindih secara teoretis.

Tabel 5 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1_APR	X2_PT	Y_CI	Z_DPC
Moderating Effect 1						
Moderating Effect 2	0.791					
X1_APR	0.559	0.433				
X2_PT	0.460	0.583	0.767			
Y_CI	0.469	0.601	0.671	0.902		
Z_DPC	0.265	0.260	0.619	0.651	0.524	

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Tabel 5 merupakan uji validitas diskriminan lanjutan menggunakan kriteria HTMT. Literatur menyarankan ambang batas HTMT tidak melebihi 0,90 (Henseler et al., 2015). Mayoritas nilai HTMT berada jauh di bawah standar, kecuali hubungan antara *Privacy Transparency* dan *Continuance Intention* (0,902). Tingginya kedekatan ini sejalan dengan teori keamanan informasi yang mempostulatkan bahwa persepsi transparansi sulit dipisahkan secara kognitif dengan niat bertahan pengguna. Meskipun ada satu nilai di ambang batas, model tetap dinilai valid dan layak dilanjutkan berkat dukungan mutlak dari hasil Fornell-Larcker.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dibangun tidak memiliki masalah multikolinearitas, memiliki kemampuan prediksi yang baik, serta untuk menguji hipotesis penelitian.

1. Kualitas Model dan Multikolinearitas

Tabel 6 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	Nilai Inner VIF terhadap Y_CI	Keterangan
Moderating Effect 1	3.507	Bebas Multikolinearitas
Moderating Effect 2	3.605	Bebas Multikolinearitas
X1_APR	2.822	Bebas Multikolinearitas
X2_PT	3.138	Bebas Multikolinearitas
Z_DPC	1.818	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), nilai VIF harus berada di bawah 5,00. Tabel 6 mengonfirmasi bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel prediktor berada pada rentang 1,818 hingga 3,605. Hal ini membuktikan model struktural bebas dari multikolinearitas.

Tabel 7 Koefisien Determinasi, Prediksi, dan Effect Size

Variabel Dependen / Hubungan	R-Square (R^2)	Q-Square (Q^2)	Effect Size (f^2)	Kategori f^2
Continuance Intention (Y)	0,724	0,618		
X1_APR > Y_CI			0,012	Sangat Kecil
X2_PT > Y_CI			0,539	Besar
Z_DPC > Y_CI			0,001	Lemah
Moderating Effect 1 > Y_CI			0,005	Sangat Kecil
Moderating Effect 2 > Y_CI			0,046	Kecil

(Sumber: Hasil Olah Data, 2026)

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,724, mengindikasikan bahwa 72,4% varians dari niat berkelanjutan pengguna Pospay dapat dijelaskan oleh model ini. Nilai Q-Square sebesar 0,618 mengukuhkan bahwa model ini sangat akurat jika digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna di dunia nyata. Dari segi *effect size*, transparansi privasi memberikan sumbangan efek paling dominan (0,539).

2. Pengujian Hipotesis dan Diskusi Temuan

Tabel 8 Hasil Bootstrapping Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	X1_APR > Y_CI	0,099	1,034	0,301	Ditolak
H2	X2_PT > Y_CI	0,684	5,829	0	Diterima
H3	Moderating 1 (Z memoderasi X1 > Y)	0,051	0,632	0,527	Ditolak
H4	Moderating 2 (Z memoderasi X2 > Y)	-0,155	1,677	0,094	Ditolak

Tabel 8 merupakan hasil pengujian kausalitas menggunakan prosedur bootstrapping. Hasil uji menunjukkan bahwa relevansi personalisasi iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan (P-Value 0,301), sehingga H1 tidak terbukti signifikan. Sebaliknya, transparansi privasi terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan (P-Value 0,000) dengan koefisien jalur 0,684, sehingga H2 didukung secara

empiris. Pengujian peran moderasi Data Privacy Concern pada interaksi pertama (H3) juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan (P-Value 0,527). Khusus untuk H4 (Moderating 2), hubungan tersebut tidak terbukti signifikan pada tingkat $\alpha=5\%$ ($p=0,094$), namun mendekati batas signifikansi. Ini mengindikasikan potensi efek moderasi yang lemah dan perlu dikonfirmasi kembali dengan ukuran sampel yang lebih besar.

Penolakan mayoritas hipotesis terkait personalisasi iklan dan kekhawatiran privasi ini menjadi kebaruan (*novelty*) dari riset ini. Berbeda dengan studi di sektor *e-commerce* swasta di mana masalah privasi sering merusak niat transaksi akibat praktik periklanan agresif yang sejalan dengan teori *creepiness factor* (Madane & Azeroual, 2025), pengguna platform keuangan BUMN seperti Pospay menunjukkan pola perilaku murni utilitarian. Tingginya keandalan yang dirasakan pada layanan negara sering kali didasari oleh kepercayaan institusional (*institutional trust*) yang kuat terhadap entitas yang diawasi langsung oleh pemerintah (Oktavianty & Agit, 2023). Hal ini sangat kontradiktif dengan perilaku konsumen di ranah komersial pasar bebas yang lebih skeptis. Berbekal *institutional trust* yang sudah terbangun tersebut, pengguna Pospay lebih memusatkan perhatian pada kelancaran fungsi utilitas tanpa perlu memedulikan fitur personalisasi iklan.

Implikasi teoretis dan terapan dari temuan ini sangat jelas. Transparansi kebijakan privasi (H2) menjadi satu-satunya kebutuhan mutlak yang bertindak sebagai *hygiene factor*. Keberadaan transparansi informasi merupakan prasyarat fundamental yang wajib dipenuhi oleh perusahaan untuk memberikan jaminan rasa aman dasar yang menahan pengguna agar tetap loyal. Keterbatasan pada uji struktural ini terletak pada metode *cross-sectional* yang digunakan. Karena tingkat sensitivitas masyarakat terhadap isu kebocoran data sangat dinamis, riset longitudinal di masa depan diperlukan untuk melihat stabilitas temuan penolakan moderasi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transparansi privasi merupakan prediktor penentu yang secara signifikan meningkatkan niat berkelanjutan pengguna aplikasi Pospay. Sebaliknya, relevansi personalisasi iklan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas digital tersebut. Lebih lanjut, kekhawatiran privasi data (*data privacy concern*) ditemukan tidak menjalankan peran moderasi pada hubungan kedua variabel independen terhadap niat berkelanjutan. Hasil pengujian ini menegaskan bahwa basis pengguna layanan publik milik negara memiliki karakteristik murni

utilitarian yang mengedepankan kepercayaan institusional bawaan. Dalam ekosistem ini, transparansi kebijakan privasi mutlak diperlukan sebagai prasyarat dasar (*hygiene factor*) penahan loyalitas, sementara fitur pemasaran personal cenderung diabaikan oleh pengguna terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat kekhawatiran privasi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan bagi manajemen PT Pos Indonesia untuk memprioritaskan alokasi sumber daya pada penguatan infrastruktur keamanan siber dan perancangan visualisasi kebijakan privasi yang lebih ringkas serta transparan di dalam aplikasi. Langkah strategis ini dinilai lebih krusial dan efisien untuk dilakukan daripada melakukan investasi besar pada pengembangan kecerdasan buatan untuk personalisasi pesan pemasaran yang secara empiris terbukti kurang efektif dalam mempertahankan basis pengguna aktif.

Sementara itu, untuk pengembangan literatur selanjutnya, penelitian ini menyadari adanya keterbatasan pada penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya memotret persepsi responden pada satu titik waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu menggunakan desain longitudinal untuk menguji stabilitas efek moderasi *data privacy concern* seiring waktu. Selain itu, menyikapi temuan ditolakannya hipotesis personalisasi iklan pada populasi umum, penelitian lanjutan perlu menguji apakah personalisasi iklan menjadi lebih relevan pada segmen pengguna yang berbeda usia atau tingkat literasi digital. Terakhir, arah penelitian mendatang juga disarankan untuk memperluas cakupan model dengan mengintegrasikan variabel utilitarian lainnya, seperti persepsi kualitas sistem atau kemudahan penggunaan, guna memperkaya kajian analisis keberlanjutan pada sektor layanan utilitas publik.

DAFTAR REFERENSI

- Aldboush, H. H. H., & Ferdous, M. (2023). *Building Trust in Fintech : An Analysis of Ethical and Privacy Considerations in the Intersection of Big Data , AI , and Customer Trust*.
- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393743>
- Arnani, M. (2025). *Cara Cek Penerima BSU 2025 di Pospay, Rp 600.000 Cair di Kantor Pos*. <https://money.kompas.com/read/2025/07/05/122630526/cara-cek-penerima-bsu-2025-di-pospay-rp-600000-cair-di-kantor-pos>

- Duralia, O., Ogrian, C., Tichindelean, M., & Tichindelean, M. (2025). *Decoding The Personalization-Privacy Paradox: From Thematic Scholarly Clusters To Practical*. 20(20), 70–97. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0025>
- Fazizah, A., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2025). Determinants of Continuance Intention by Developing the Expectation Confirmation Model (ECM): A Study of OVO Fintech Application Users in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 10(13), 307–328. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i13.18968>
- Febrianto, M. R., Amanda, D., Nursahidin, N., & Sutarjo, Moh. (2025). The Role of The Pospay Application in Driving Digital Transformation of Services at The Post Office. *Jurnal Polisci*, 3(1), 32–41. <https://doi.org/10.62885/polisci.v3i1.828>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Irene, G. (2023). The Influence Of Personalized Ads On E-Commerce Applications In Indonesia On User Satisfaction. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 79–92. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i1.524>
- Kharisma, R. A., & Millanyani, H. (2026). The Impact of E-Service Quality and Brand Image on Customer E-Loyalty Mediated by Customer E-Satisfaction Among PLN Mobile Users at PT. PLN UIW Bangka Belitung. *Journal of Economic Sciences*, 13(1), 104–116. <https://doi.org/10.62885/ekuisci.v3i4.1126>
- Lee, A. R. (2021). Investigating the personalization–privacy paradox in internet of things (Iot) based on dual-factor theory: Moderating effects of type of IOT service and user value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910679>
- Liang, N., & Lee, E. T. (2025). The Influence of Personalized AI on Users' Intention to Continue Using Mobile Payments: A Contingency Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer20040346>
- Madane, Y., & Azeroual, M. (2025). Perceived Intrusiveness vs. Relevance: A PLS-SEM Analysis of Personalized Advertising in Morocco. *Digital*, 5(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/digital5040063>
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *Dedikasi Pkm*, 4(2), 232. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.30103>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*:

Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknik Industri, 24(1), 13–22.
<https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>

- Putra, A. O., Lita, R. P., Besra, E., & Syafrida, M. F. (2025). *The Continuous Intention of Electricity Mobile Apps : Evidence from Indonesia*. 7(1), 1–19.
- Sari, R. P. (2025). *Siapa Penyerang Paling Berbahaya? Ini Daftar Ransomware 2025*. <https://csirt.or.id/berita/daftar-ransomware-berbahaya-2025>
- Sinulingga, N. A. B. (2025). Privacy Concerns, Content Information and its impact on the Adoption and Use of Fintech in Indonesia: The Mediating Role of Functional Values. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 9(4), 541.
<https://doi.org/10.33019/ijbe.v9i4.1350>
- Yulianto, Dr. S. (2025). *From Policy to Practice: How Indonesia's UU PDP 2022 Shapes Cybersecurity Readiness in 2025*. <https://sgu.ac.id/uu-pdp-2022-indonesia-cybersecurity-readiness-2025/>