

**UNDERSTANDING THE EFFECT OF PRIVACY CHALLENGES ON
CONSUMER DATA DISCLOSURE IN MARKETING: A SYSTEMATIC
LITERATURE REVIEW**

**MEMAHAMI DAMPAK TANTANGAN PRIVASI TERHADAP
PENGUNGKAPAN DATA KONSUMEN DALAM PEMASARAN: SEBUAH
TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS**

Aulia Hainung Savitri¹, Aldo Septa Nugraha², Arman³
Universitas Airlangga^{1,2,3}

aulia.hainung.savitri-2022@feb.unair.ac.id¹, aldo.septa.nugraha-2021@feb.unair.ac.id²,
arman-2022@feb.unair.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to understand the impact of privacy challenges on consumers' willingness to disclose their personal data on digital marketing platforms. Using the systematic literature review method with the PRISMA framework, data was extracted from ScienceDirect, and 10 articles were selected for further analysis. The main findings indicate that user awareness of algorithms increases trust and influences decisions to disclose personal data. Experiences of brand betrayal by personnel increase consumers' tendency to disclose personal information, especially when driven by a social affirmation mindset. The perception of benefits outweighing risks influences consumers' willingness to provide personal data, particularly in mobile banking services and sharing economy applications. Additionally, transparent and objective advertising can reduce the negative impact of privacy concerns on attitudes and intentions to use technology. This study shows that factors such as algorithm awareness, brand betrayal experiences, risk and benefit perceptions, and advertising transparency influence consumers' willingness to disclose personal data, and understanding the interaction of these factors is crucial in designing effective marketing strategies and strengthening consumer trust in the digital age.

Keywords: Privacy Challenges, Consumer Willingness, Personal Data Disclosure, Digital Marketing Platforms, Algorithm Awareness, Brand Betrayal, Risk Perception, Benefit Perception, Transparent Advertising, Consumer Trust.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak tantangan privasi terhadap kesediaan konsumen untuk mengungkapkan data pribadi mereka di platform pemasaran digital. Menggunakan metode systematic literature review dengan kerangka PRISMA, data diekstraksi dari ScienceDirect dan 10 artikel dipilih untuk analisis lebih lanjut. Temuan utama menunjukkan bahwa kesadaran pengguna terhadap algoritma meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pengungkapan data pribadi. Pengalaman pengkhianatan oleh personel merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi, terutama jika didorong oleh pola pikir afirmasi sosial. Persepsi manfaat yang lebih tinggi daripada risiko mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memberikan data pribadi, terutama dalam layanan perbankan mobile dan aplikasi berbagi ekonomi. Selain itu, iklan yang transparan dan objektif dapat mengurangi dampak negatif kekhawatiran privasi terhadap sikap dan niat penggunaan teknologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti kesadaran algoritma, pengalaman pengkhianatan merek, persepsi risiko dan manfaat, serta transparansi iklan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengungkapkan data pribadi, dan memahami interaksi faktor-faktor ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memperkuat kepercayaan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Privacy Challenges, Consumer Willingness, Personal Data Disclosure, Digital Marketing Platforms, Algorithm Awareness, Brand Betrayal, Risk Perception, Benefit Perception, Transparent Advertising, Consumer trust

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berdampak signifikan pada berbagai industri, khususnya sektor keuangan, yang

mengarah pada munculnya "Fintech" dan layanan perbankan seluler (Lu, 2024). Adopsi cepat layanan perdagangan seluler, yang semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19,

telah meningkatkan kekhawatiran tentang privasi dan keamanan di antara konsumen (Lu, 2024). Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi sangatlah penting. Perspektif kalkulus privasi telah banyak digunakan dalam penelitian untuk mengeksplorasi kekhawatiran privasi pengguna dalam e-commerce dan perdagangan seluler (Lu, 2024). Kerangka teoretis ini menyarankan bahwa individu mengevaluasi manfaat yang dirasakan terhadap risiko yang dirasakan sebelum memutuskan untuk mengungkapkan data pribadi (Lu, 2024).

Perilaku konsumen dalam mengungkapkan informasi pribadi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teori kontrak sosial (Souka et al., 2024). Teori ini mengusulkan bahwa individu lebih cenderung berbagi data jika mereka percaya bahwa manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Selain itu, kredibilitas sumber informasi secara signifikan membentuk sikap dan niat terhadap pengungkapan data. Pesan yang memberikan informasi yang transparan dan obyektif dapat meningkatkan kredibilitas sumber, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesediaan individu untuk mengungkapkan data (Souka et al., 2024).

Dampak gaya hidup pada niat pengungkapan dalam perbankan seluler juga telah dieksplorasi, menyoroti peran moderasi e-lifestyle dalam membentuk kesediaan individu untuk memberikan informasi pribadi (Lu, 2024). Skala gaya hidup seperti skala kegiatan, minat, opini (AIO) dan skala penilaian nilai, sikap, dan gaya hidup (VALS) telah sangat penting dalam memahami gaya hidup digital dan pengaruhnya terhadap adopsi teknologi. Skala gaya hidup digital yang didasarkan pada teknologi informasi dan komunikasi telah dikembangkan untuk

memprediksi penggunaan teknologi baru dan memoderasi sikap individu terhadap adopsi teknologi (Lu, 2024).

Kekhawatiran privasi melampaui layanan keuangan ke berbagai platform online dan ekonomi berbagi (Zhu & Grover, 2022). Kekhawatiran privasi online berfungsi sebagai hambatan signifikan terhadap pengungkapan informasi oleh pengguna, yang mempengaruhi perilaku seperti berbagi pengalaman konsumsi negatif atau menulis ulasan negatif (Zhu & Grover, 2022). Keengganan untuk mengungkapkan pengalaman negatif dapat dikaitkan dengan kekhawatiran individu mengenai privasi dan keamanan data (Zhu & Grover, 2022). Selain itu, pengaruh hubungan konsumen-merek pada kalkulus privasi iklan yang dipersonalisasi di media sosial telah dipelajari, menekankan pentingnya memahami keputusan perilaku konsumen terkait penggunaan data oleh merek (Hayes et al., 2021).

Platform algoritmik, yang mengumpulkan data untuk menawarkan layanan dan rekomendasi yang dipersonalisasi, menyoroti pentingnya kesadaran pengguna dalam menjaga privasi pribadi (Shin et al., 2022). Transparansi dalam penggunaan algoritma meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna, dengan proses yang terlihat dan transparan yang mengarah pada peningkatan penerimaan pengguna terhadap rekomendasi (Shin et al., 2022). Selain itu, keadilan, transparansi, dan akuntabilitas dianggap sebagai atribut penting bagi pengguna untuk menerima algoritma yang dipersonalisasi, yang menekankan pentingnya persepsi pengguna dalam adopsi algoritma (Shin et al., 2022).

Dalam ranah aplikasi sosial, perilaku misrepresentasi pengguna telah dikaitkan dengan teori kalkulus privasi, di mana individu dapat memberikan

informasi palsu tentang diri mereka untuk melindungi privasi mereka atau mendapatkan manfaat sosial dan (Tang & Ning, 2023) Penghargaan sosial yang diperoleh dari interaksi interpersonal di aplikasi sosial, seperti persahabatan dan persetujuan, berkontribusi pada keterlibatan pengguna dengan platform ini (Tang & Ning, 2023). Selain itu, manfaat utilitarian yang diperoleh dari layanan yang dipersonalisasi dan peningkatan efisiensi mendorong individu untuk terlibat dengan aplikasi sosial untuk berbagai tujuan (Tang & Ning, 2023).

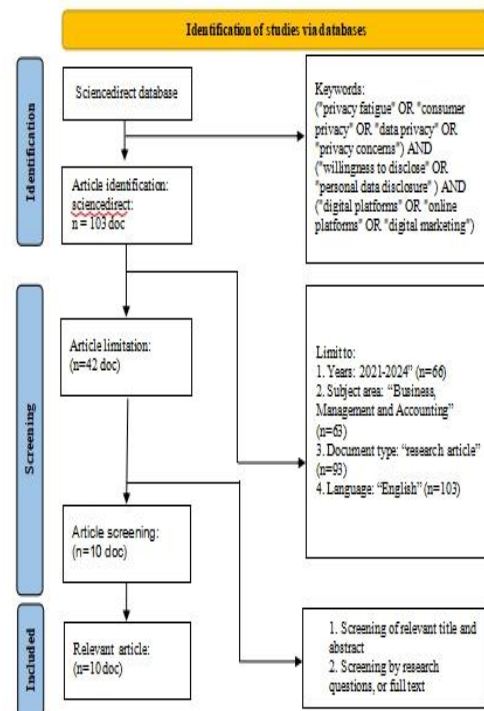
Literatur juga mengeksplorasi implikasi pengalaman pengkhianatan merek pada perilaku pengungkapan informasi konsumen (Tan et al., 2024). Pengalaman pengkhianatan oleh personel merek dapat menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku positif terhadap merek, seperti mengungkapkan informasi pribadi, sebagai bentuk dukungan atau. Ini menekankan hubungan yang kompleks antara kepercayaan konsumen, interaksi merek, dan perilaku pengungkapan informasi (Tan et al., 2024)

Sebagai kesimpulan, pemeriksaan kekhawatiran privasi dan dampaknya terhadap pengungkapan data konsumen dalam pemasaran adalah area yang multifaset yang mencakup berbagai kerangka teoretis, termasuk kalkulus privasi, teori kontrak sosial, dan pengaruh gaya hidup. Memahami interaksi faktor-faktor ini sangat penting dalam memahami sikap konsumen terhadap pengungkapan data dan privasi di era digital.

METODE PENELITIAN

Sebuah systematic review harus mengikuti protokol yang telah ditetapkan sebelumnya, yang merupakan rencana tindakan yang akan menentukan metode yang akan digunakan dalam

penelitian. Protokol ini umumnya diterima sebagai penelitian yang valid dalam studi ilmu sosial. Aturan-aturan ini memiliki kepentingan besar dalam menghindari bias peneliti dalam pemilihan dan analisis data serta meningkatkan keandalan review yang dilakukan (Xiao & Watson, 2017). Dalam bagian ini, kami menjelaskan langkah-langkah sistematis yang diambil untuk mengekstraksi data menggunakan saluran tertentu, kata kunci spesifik, serta kriteria inklusi dan eksklusi. Proses ini merujuk pada kerangka PRISMA (lihat gambar 1). Selanjutnya, studi yang diekstraksi telah diklasifikasikan dan disintesis secara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.



Gambar 1. Flowchart PRISMA proses pencarian data

Gambar 1 menunjukkan saluran yang digunakan untuk mencari literatur. Kami menggunakan scencedirect. ScienceDirect adalah platform yang memfasilitasi penelitian dan beasiswa interdisipliner melalui 2.900 jurnal yang telah ditinjau oleh para ahli sejawat

(peer-reviewed). Terdapat 21 juta artikel dan bab buku, menyediakan akses terbuka ke 800 jurnal, serta memiliki 3,3 juta artikel yang dapat diakses secara terbuka. Ekstraksi data dari sciencedirect dilakukan pada 12 juli 2024. Untuk menangkap esensi tujuan penelitian ini, kami melakukan pencarian data menggunakan sciencedirect. Sebanyak 10 artikel masing-masing diekstraksi berdasarkan kata kunci yang telah diidentifikasi. Data yang diperoleh kemudian disaring menggunakan Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (PRISMA), yang menggambarkan langkah-langkah penyaringan, parameter inklusi dan eksklusif.

a. Parameter Inklusi:

- Publikasi dari tahun 2021-2024
- Bidang penelitian: Business, Management and Accounting
- Jenis dokumen: Research Article

b. Parameter Eksklusif:

- Publikasi yang tidak lengkap dan tidak berbahasa Inggris
- Review konferensi, buku, bab, review, buku, dan makalah konferensi
- Artikel yang sedang dalam proses diterbitkan
- Eksklusif berbasis penilaian kolaboratif peer review atas seleksi dan evaluasi penulis

Setelah proses penyaringan elektronik, penyaringan ganda dilakukan oleh penulis. Dari situ, Studi disaring karena tidak memenuhi kriteria yang terkait dengan hasil yang diinginkan (Privacy Challenge). Akhirnya, 10 studi dipilih yang memenuhi kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam proses pengambilan data, langkah inklusi melibatkan pemilihan 10

artikel dari total 42 artikel untuk analisis teks yang komprehensif. Hasil analisis data yang disajikan di bawah ini adalah deskripsi yang disusun dalam urutan yang telah ditentukan berdasarkan pernyataan penelitian.

Tabel 1. Literature review on privacy challenges Privacy Challenges on Consumer Data Disclosure

Penulis	Judul	Jurnal	hasil
(Shahi et al., 2022)	Behavioural intention to use a contact tracing application: The case of StopCovid in France	Journal of Retailing and Consumer Services	Antisipasi emosi, persepsi kegunaan, kekhawatiran privasi, dan sensitivitas izin yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat untuk mengadopsi aplikasi StopCovid. Studi ini menyoroti pentingnya utilitas yang dirasakan dalam adopsi aplikasi, terutama dalam konteks kekhawatiran privasi.
(Shin et al., 2022)	Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms	International Journal of Information Management.	Studi ini menemukan bahwa kesadaran terhadap algoritma (Algorithm Awareness, AA) memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap proses algoritmik dan evaluasi privasi, yang kemudian mempengaruhi keputusan pengungkapan data pribadi. Kesadaran terhadap algoritma memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pengguna terkait privasi dan pengungkapan data.
(Tan et al., 2024)	You fooled me, so I'll tell you about myself! personnel-	Journal of Business Research	Pengalaman pengkhianatan oleh personel merek

related brand betrayal experiences and disclosure of personal information			meningkatkan disposisi konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi, yang diantar oleh pola pikir afirmasi sosial dan dipengaruhi oleh kekhawatiran privasi.	(Lu, 2024)	The moderating role of e-lifestyle on disclosure intention in mobile banking: A privacy calculus perspective	The journal "Electronic Commerce Research and Applications."	Pengguna cenderung memberikan data pribadi dan menggunakan layanan perbankan mobile karena manfaat yang dirasakan lebih dominan daripada risiko yang dianggap. Studi ini menemukan bahwa persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi penyediaan data pribadi, sementara risiko yang dirasakan hanya memiliki pengaruh sekunder dalam perilaku adopsi layanan perbankan mobile pengguna.
(Tang & Ning, 2023)	Understanding user misrepresentati on behavior on social apps: The perspective of privacy calculus theory	The journal "Decision Support Systems."	Studi ini menemukan bahwa pengalaman pengkhianatan personel merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi kepada merek, terutama dalam konteks ulasan. Pengaruh ini dimediasi oleh pemikiran afirmasi sosial, di mana konsumen yang merasa dihipanati lebih cenderung untuk mencari pengakuan sosial melalui pengungkapan informasi pribadi. Efeknya juga dimoderasi oleh tingkat kekhawatiran privasi, menunjukkan kompleksitas dalam bagaimana pengalaman pengkhianatan merek mempengaruhi perilaku pengungkapan informasi konsumen.	(Hayes et al., 2021)	- The Influence of Consumer-Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media	The Journal of Interactive Marketing.	Studi ini menemukan bahwa hubungan yang kuat antara konsumen dan merek mempengaruhi nilai yang dirasakan dari pengungkapan informasi, memengaruhi kemauan untuk berbagi data pribadi untuk iklan yang dipersonalisasi. Hubungan konsumen-merek dapat dimanipulasi dengan berhasil, di mana Apple menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada Clevo. Kekuatan hubungan ini memoderasi hubungan antara persepsi manfaat dan risiko dari pengungkapan informasi, yang mempengaruhi

			nilai yang dirasakan dari pengungkapan informasi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran hubungan konsumen-merek dalam keputusan iklan sosial media yang dipersonalisasi, dengan menekankan pentingnya kepercayaan dan kekuatan hubungan dalam mempertimbangkan privasi.			
(Zhu & Grover , 2022)	- Privacy in the sharing economy: Why don't users disclose their negative experiences?	The International Journal of Information Management.	Studi ini menemukan bahwa kekhawatiran privasi online memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap niat untuk menulis ulasan negatif, yang mendukung Hipotesis 1a dan 1b. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi online menghalangi konsumen untuk berbagi ulasan negatif yang jujur di platform ekonomi berbagi. Model struktural menjelaskan 35,0% variasi dalam niat untuk menulis ulasan negatif, dengan kesesuaian model yang signifikan. Hanya hipotesis yang signifikan yang dimasukkan dalam model struktural, yang menyoroti dampak kekhawatiran privasi online terhadap perilaku konsumen dalam berbagi ulasan negatif.	(Kim et al., 2023)	Privacy concern and its consequences: A meta-analysis	the journal "Technological Forecasting & Social Change."
						Studi ini melakukan meta-analisis tentang hubungan kekhawatiran privasi, menemukan bahwa kekhawatiran privasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perlindungan data. Hasilnya menunjukkan bahwa niat perilaku cenderung lebih besar daripada perilaku yang sebenarnya, sesuai dengan konsep paradoks privasi. Dimensi budaya seperti individualisme dan jarak kekuasaan juga mempengaruhi hubungan kekhawatiran privasi, dengan kolektivisme dan jarak kekuasaan tinggi menunjukkan risiko yang lebih besar dan keinginan untuk mengungkapkan data. Studi ini juga mengevaluasi moderator teoritis dan metodologis, menyoroti pengaruh konteks teknologi, kebaruan, serta perbedaan individualisme dan kolektivisme terhadap kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan niat untuk mengungkapkan data.
				(Souka et al., 2024)	Give me your data and I'll dress you: A two-sided messaging approach to address privacy concerns surrounding in-	Journal of Business Research
						Studi ini menemukan bahwa iklan dua sisi dapat mengurangi dampak negatif kekhawatiran privasi terhadap sikap dan niat penggunaan

store technologies	terhadap teknologi di toko, dengan efek yang berbeda berdasarkan sensitivitas informasi pribadi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa iklan dua sisi secara negatif memengaruhi sikap terhadap teknologi dibandingkan dengan iklan satu sisi, tetapi sikap tersebut positif mempengaruhi niat penggunaan teknologi. Hasil penelitian menyoroti pentingnya kepercayaan sumber dan risiko privasi yang dirasakan dalam mempengaruhi sikap terhadap teknologi dan niat penggunaannya, dengan efek yang berbeda teramati untuk informasi pribadi yang sensitif rendah dan tinggi.
--------------------	--

keinginan untuk mengklik. Penelitian ini menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dalam meningkatkan efektivitas iklan yang ditargetkan.
--

RESEARCH QUESTION: "How does privacy challenges affect consumers' willingness to disclose their personal data on digital marketing platforms?"

Tantangan privasi memiliki berbagai dampak terhadap kesediaan konsumen untuk mengungkapkan data pribadi mereka di platform pemasaran digital. Studi oleh Shahidi et al. (2022) menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi dapat mengurangi niat untuk menggunakan aplikasi digital, namun persepsi kegunaan yang tinggi dapat mengimbangnya dan mendorong adopsi. Demikian pula, Shin et al. (2022) menemukan bahwa kesadaran terhadap algoritma meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap proses algoritmik, yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk mengungkapkan data pribadi. Sementara itu, pengalaman pengkhianatan oleh personel merek, seperti yang diidentifikasi oleh Tan et al. (2024) dan Tang & Ning (2023), dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi, terutama jika didorong oleh pola pikir afirmasi sosial.

Studi lain menunjukkan bahwa persepsi risiko dan manfaat memainkan peran penting dalam pengungkapan data pribadi. Lu (2024) menemukan bahwa meskipun ada risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan perbankan mobile dan mengungkapkan data pribadi. Hayes et al. (2021) mengungkapkan bahwa hubungan yang kuat antara konsumen dan merek meningkatkan

(Cheng et al., 2023)	Collective-based ad transparency in targeted hotel advertising: Consumers' regulatory focus underlying the crowd safety effect	Journal of Retailing and Consumer Services	Studi ini menemukan bahwa pesan transparansi iklan berbasis kolektif meningkatkan niat pemesanan dan keinginan untuk mengklik iklan lebih baik daripada kondisi berbasis individu. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh transparansi iklan kolektif terhadap niat pemesanan dan keinginan untuk mengklik. Namun, kekhawatiran privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan atau
----------------------	--	--	--

kesediaan untuk berbagi data pribadi untuk iklan yang dipersonalisasi. Namun, kekhawatiran privasi online, seperti yang ditunjukkan oleh Zhu & Grover (2022), dapat menghalangi konsumen untuk berbagi ulasan negatif yang jujur di platform ekonomi berbagi, menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi dapat menghambat komunikasi yang terbuka dan jujur.

Terakhir, berbagai pendekatan dapat digunakan untuk mengatasi tantangan privasi ini. Souka et al. (2024) menunjukkan bahwa iklan dua sisi dapat mengurangi dampak negatif kekhawatiran privasi terhadap sikap dan niat penggunaan teknologi di toko. Selain itu, Cheng et al. (2023) menemukan bahwa transparansi iklan berbasis kolektif dapat meningkatkan niat pemesanan dan keinginan untuk mengklik iklan lebih baik dibandingkan dengan iklan berbasis individu, meskipun kekhawatiran privasi tidak berpengaruh signifikan. Studi ini menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dalam memediasi efek transparansi iklan terhadap keputusan pengungkapan data, menunjukkan bahwa membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang jelas dapat membantu mengurangi kekhawatiran privasi dan meningkatkan kesediaan untuk mengungkapkan data pribadi.

PENUTUP

Kesimpulan

Tantangan privasi memiliki berbagai dampak terhadap kesediaan konsumen untuk mengungkapkan data pribadi mereka di platform pemasaran digital. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi dapat mengurangi niat untuk menggunakan aplikasi digital, namun persepsi kegunaan yang tinggi dapat mengimbangi efek tersebut dan mendorong adopsi. Kesadaran terhadap

algoritma dan kepercayaan terhadap proses algoritmik juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk mengungkapkan data pribadi. Pengalaman negatif seperti pengkhianatan oleh personel merek dapat meningkatkan kecenderungan untuk mengungkapkan informasi pribadi, terutama jika didorong oleh pola pikir afirmasi sosial. Selain itu, persepsi risiko dan manfaat, hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, serta pendekatan iklan yang transparan dan jujur dapat mempengaruhi keputusan pengungkapan data. Studi ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dan memberikan informasi yang jelas untuk mengurangi kekhawatiran privasi dan meningkatkan kesediaan untuk mengungkapkan data pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, J., Chen, B., & Huang, Z. (2023). Collective-based ad transparency in targeted hotel advertising: Consumers' regulatory focus underlying the crowd safety effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103257>
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Kim, Y., Kim, S. H., Peterson, R. A., & Choi, J. (2023). Privacy concern and its consequences: A meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 196.

- <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122789>
- Lu, C. H. (2024). The moderating role of e-lifestyle on disclosure intention in mobile banking: A privacy calculus perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101374>
- Shahidi, N., Tossan, V., Bourliataux-Lajoie, S., & Cacho-Elizondo, S. (2022). Behavioural intention to use a contact tracing application: The case of StopCovid in France. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102998>
- Shin, D., Kee, K. F., & Shin, E. Y. (2022). Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms? *International Journal of Information Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102494>
- Souka, M., Bilstein, N., & Decker, R. (2024). Give me your data and I'll dress you: A two-sided messaging approach to address privacy concerns surrounding in-store technologies. *Journal of Business Research*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114396>
- Tan, T. M., Salo, J., & Aspara, J. (2024). You fooled me, so I'll tell you about myself! personnel-related brand betrayal experiences and disclosure of personal information. *Journal of Business Research*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114367>
- Tang, Y., & Ning, X. (2023). Understanding user misrepresentation behavior on social apps: The perspective of privacy calculus theory. *Decision Support Systems*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113881>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zhu, Y., & Grover, V. (2022). Privacy in the sharing economy: Why don't users disclose their negative experiences? *International Journal of Information Management*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102543>