

ANALISIS PERAN PERSEPSI KEAMANAN PLATFORM E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM MEMODERASI PENGARUH *HYPER-PERSONALIZATION MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* (STUDI PADA PENGGUNA DI KOTA KUPANG)

Analysis of the Role of Perceived Platform Security in Moderating the Effect of Hyper-personalization marketing on Customer advocacy (A Study of Tokopedia Users in Kupang City)

Habel Nggeon^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Midian I. Sihombing^{3,c)}, Merlyn Kurniawati^{4,d)}
^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} habelnggeon05@gmail.com, ^{b)} debryana.salean@staf.undana.ac.id,

^{c)} midian.sihombing@staf.undana.ac.id, ^{d)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan platform *e-commerce* mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis data guna memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang berkembang adalah *Hyper-personalization marketing*, yaitu pendekatan yang memanfaatkan data pengguna untuk menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan personal. Namun, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan platform, terutama terkait perlindungan data dan keamanan transaksi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hyper-personalization marketing* terhadap *Customer advocacy* serta mengkaji peran persepsi keamanan platform *e-commerce* Tokopedia dalam memoderasi pengaruh tersebut pada pengguna di Kota Kupang. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran, perilaku konsumen, *digital marketing*, serta kajian empiris terkait personalisasi dan keamanan platform. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear dan uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hyper-personalization marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer advocacy*. Persepsi keamanan platform juga berpengaruh positif, namun tidak berperan sebagai variabel moderasi dan bertindak sebagai variabel homologiser. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personalisasi pemasaran dan keamanan platform merupakan faktor penting yang bekerja secara paralel dalam mendorong *Customer advocacy* pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci : *Hyper-Personalization Marketing*, Persepsi Keamanan Platform, *Customer Advocacy*, *E-Commerce*, Tokopedia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas transaksi melalui platform *e-commerce* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Peningkatan penetrasi internet di Indonesia menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu saluran utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara praktis

dan efisien (APJII, 2024). Selain itu, pertumbuhan transaksi digital juga didukung oleh perkembangan sistem pembayaran elektronik serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan berbasis digital (Badan Pusat Statistik, 2025).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan personal (Kotler, P., & Keller, 2016). Salah satu pendekatan yang berkembang dalam pemasaran digital adalah *Hyper-personalization marketing*, yaitu strategi yang memanfaatkan data perilaku, preferensi, dan riwayat aktivitas pengguna untuk memberikan pengalaman yang lebih sesuai secara individual. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena memberikan interaksi yang lebih relevan dan kontekstual dibandingkan metode pemasaran konvensional (Chaffey, 2019).

Namun demikian, penerapan strategi berbasis data ini tidak terlepas dari isu keamanan, khususnya terkait perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi digital (McKinsey & Company, 2024). Persepsi keamanan platform merupakan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem dalam melindungi informasi pribadi serta menjamin keamanan transaksi yang dilakukan. Tingkat persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce* serta mendorong intensi penggunaan secara berkelanjutan (Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam konteks perilaku konsumen, *Customer advocacy* merupakan bentuk loyalitas tingkat lanjut, di mana pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Perilaku ini mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepercayaan yang tinggi (Kumar et al., 2010a). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong terbentuknya *Customer advocacy*, termasuk peran strategi pemasaran berbasis personalisasi dan persepsi keamanan platform (Chaffey, 2019).

Penelitian ini berfokus pada pengguna Tokopedia di Kota Kupang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Hyper-personalization marketing* terhadap *Customer advocacy*, serta menguji peran persepsi keamanan platform sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Kotler, P., & Keller, 2016).

KAJIAN TEORI

Marketing

Marketing atau teori pemasaran merupakan landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan nilai, mengomunikasikan penawaran, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam upaya mencapai tujuan bisnis. Konsep dasar ini berakar pada pandangan bahwa pemasaran berfungsi sebagai sistem nilai dan pertukaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented value system*), di mana kepuasan pelanggan menjadi pusat seluruh aktivitas organisasi (Kotler, 2017).

Menurut Kotler, P., & Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Keller (2016). Teori ini penting dalam konteks penelitian ini karena memahami perilaku konsumen dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian Schiffman et al. (2010) Dalam penelitian ini, perilaku konsumen diukur melalui indikator seperti tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja, frekuensi pembelian, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital dan teknologi internet sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal (Chaffey, 2019). Dalam era transformasi digital, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari.

Menurut Ryan (2016), *digital marketing* mencakup berbagai strategi seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan *Social Media Marketing*. Strategi-strategi ini memanfaatkan data dan teknologi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mengoptimalkan pengalaman konsumen secara daring (*online*).

Hyper-Personalization Marketing

Hyper-personalization marketing merupakan pendekatan pemasaran berbasis data yang memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan individu pelanggan secara lebih mendalam (Valdez Mendia & Flores-Cuautle, 2022). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan konten, rekomendasi produk, serta penawaran yang disesuaikan secara real-time berdasarkan aktivitas pengguna (Chaffey, 2019).

Pendekatan *hyper-personalization* dinilai lebih efektif dibandingkan personalisasi tradisional karena menggunakan data yang lebih kompleks, seperti riwayat pencarian, interaksi pengguna, serta pola pembelian (Wedel & Kannan, 2016). Dengan demikian, strategi ini mampu meningkatkan relevansi pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi Keamanan Platform

Persepsi keamanan platform mencerminkan keyakinan dan penilaian pengguna tentang keamanan data pribadi dan transaksi mereka di Platform Tokopedia McKnight et al. (2002) Ini merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di lingkungan *e-commerce* yang rentan terhadap ancaman keamanan siber. Persepsi ini dipengaruhi

oleh berbagai faktor, termasuk transparansi kebijakan privasi, keberadaan sertifikasi keamanan, reputasi platform, dan pengalaman pengguna sebelumnya.

Tingkat persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform, sehingga mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan (McKnight et al., 2002). Sebaliknya, rendahnya persepsi keamanan dapat menimbulkan kekhawatiran yang berdampak pada penurunan minat penggunaan layanan digital (Gefen et al., 2003). Oleh karena itu, keamanan menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform *e-commerce*.

Customer Advocacy

Customer advocacy merupakan bentuk perilaku pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas tinggi, di mana pelanggan tidak hanya merasa puas terhadap produk atau layanan, tetapi juga secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain (Fatikhaturrohman, 2020). Perilaku ini mencerminkan adanya pengalaman positif yang konsisten serta kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan (Kumar et al., 2010).

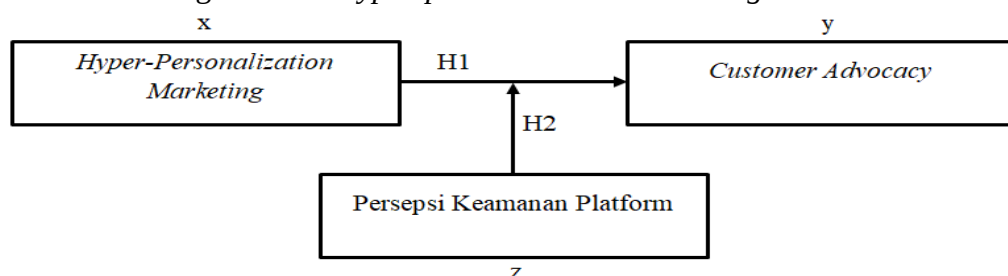
Customer advocacy sering dikaitkan dengan word of mouth positif yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra dan pertumbuhan perusahaan (Kotler, P., & Keller, 2016). Pelanggan yang menjadi advokat cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek dan berperan sebagai promotor tidak langsung bagi perusahaan.

Kerangka Berpikir

Dalam pemasaran digital, perusahaan dituntut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan melalui pemanfaatan data dan teknologi (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi yang digunakan adalah *Hyper-personalization marketing*, yaitu pendekatan yang memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi dan penawaran yang sesuai dengan preferensi individu pengguna (Valdez Mendia & Flores-Cuautle, 2022).

Penerapan strategi ini dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *Customer advocacy*, yaitu perilaku pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain (Kumar et al., 2010c).

Namun, dalam konteks *e-commerce*, efektivitas strategi tersebut juga dipengaruhi oleh persepsi keamanan platform. Persepsi keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Flavián & Guinalíu, 2006). Oleh karena itu, persepsi keamanan platform diduga berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Hyper-personalization marketing* dan *Customer advocacy*.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hyper-personalization marketing* terhadap *Customer advocacy*. Semakin tinggi tingkat personalisasi yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menjadi advokat merek.
- H2 : Diduga persepsi keamanan platform memoderasi hubungan antara *Hyper-personalization marketing* dan *Customer advocacy*, sehingga pengaruh *Hyper-personalization marketing* terhadap *Customer advocacy* menjadi lebih kuat ketika persepsi keamanan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori untuk menguji pengaruh *Hyper-personalization marketing* terhadap *Customer advocacy* dengan persepsi keamanan platform sebagai variabel moderasi pada pengguna Tokopedia di Kota Kupang.

Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap pengguna yang pernah bertransaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan SPSS, didahului uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel *Hyperpersonalization Marketing* (X)

Item	Sig.	Batas	Keputusan
X1	<0,001	0,050	Valid
X2	<0,001	0,050	Valid
X3	<0,001	0,050	Valid
X4	<0,001	0,050	Valid
X5	<0,001	0,050	Valid
X6	<0,001	0,050	Valid
X7	<0,001	0,050	Valid
X8	<0,001	0,050	Valid
X9	<0,001	0,050	Valid

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, diperoleh bahwa dari 9 butir pernyataan yang diuji, semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Dapat disimpulkan, 9 item pertanyaan untuk variabel *Hyperpersonalization Marketing* (X) adalah valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Keamanan Platform (Z)

Item	Sig.	Batas	Keputusan
Z1	<0,001	0,050	Valid
Z2	<0,001	0,050	Valid
Z3	<0,001	0,050	Valid
Z4	<0,001	0,050	Valid
Z5	<0,001	0,050	Valid
Z6	<0,001	0,050	Valid
Z7	<0,001	0,050	Valid
Z8	<0,001	0,050	Valid
Z9	<0,001	0,050	Valid

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, diperoleh bahwa dari 9 butir pernyataan yang diuji, semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Dapat disimpulkan, 9 item pertanyaan untuk variabel Persepsi Keamanan Platform (Z) adalah valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Advocacy* (Y)

Item	Sig.	Batas	Keputusan
Y1	<0,001	0,050	Valid
Y2	<0,001	0,050	Valid
Y3	<0,001	0,050	Valid
Y4	<0,001	0,050	Valid
Y5	<0,001	0,050	Valid
Y6	<0,001	0,050	Valid
Y7	<0,001	0,050	Valid
Y8	<0,001	0,050	Valid
Y9	<0,001	0,050	Valid

Sumber: Data primer yang di olah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, diperoleh bahwa dari 9 butir pernyataan yang diuji, semua item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Dapat disimpulkan, 9 item pertanyaan untuk variabel *Hyperpersonalization Marketing* (X) adalah valid.

Uji Realibilitas

Nilai Cronbach's Alpha dibandingkan dengan tingkat atau taraf signifikansi yang telah ditetapkan untuk mengevaluasi reliabilitas. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pemeriksaan ini. Nilai batas (0,6) dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas data.

Tabel 4.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Nilai hitung cronbach's alpha Standar	nilai cronbach's alpha	Keterangan
<i>Hyperpersonalization Marketing</i> (X)	9	0,957	0,6	Reliabel
Persepsi Keamanan Platform (Z)	9	0,960	0,6	Reliabel
<i>Customer advocacy</i> (Y)	9	0,961	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang telah melampaui batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5.
Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.587	1.314		.656
	HYPERPERSONALIZATION MARKETING (X)	.963	.035	.942	<,001

a. Dependent Variable: CUSTOMER ADVOCACY (Y)

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27, 2025

Berikut ialah persamaan model regresi yang terbentuk:

$$Y = a + b_1X + e$$

$$Y = 0,587 + 0,963 X + e$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

1. Apabila variabel independen (X) bernilai konstan atau sama dengan nol maka nilai variabel dependen (Y) ialah sebesar 0,587.
2. Apabila variabel *Hyperpersonalization marketing* (X) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *Customer advocacy* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,963. Jadi semakin tinggi variabel *Hyperpersonalization marketing* (X) maka akan semakin tinggi variabel *Customer advocacy* (Y).

Uji t

Uji *t* bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari setiap variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *t* dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*Sig.*), yaitu:

1. Apabila nilai *Sig.* < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai *Sig.* > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut hasil Uji *t* menggunakan bantuan *Software IBM SPSS 27*:

Tabel 6.

Hasil Uji *t*

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.587	1.314		.447	.656
HYPERPERSONALIZATION MARKETING (X)	.963	.035	.942	27.770	<.001

a. Dependent Variable: CUSTOMER ADVOCACY (Y)

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel hasil Uji *t* di atas, diketahui:

Hyperpersonalization marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer advocacy* (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *Sig.* sebesar <0,001 yang artinya *Sig.* <0,05. Dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Hyperpersonalization marketing* (X) dan *Customer advocacy* (Y). Semakin tinggi tingkat personalisasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi advokat merek.

Moderate Regression Analysis (MRA)

Moderate Regression Analysis (MRA) adalah teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dipengaruhi atau diperkuat/diperlemah oleh variabel moderator (Z). Dalam MRA, variabel moderator diuji melalui interaksi ($X \times Z$) untuk melihat apakah keberadaannya menyebabkan perubahan arah atau kekuatan pengaruh X terhadap Y.

Pada konteks penelitian ini, Uji MRA digunakan untuk melihat pengaruh *Hyperpersonalization marketing* (X) terhadap *Customer advocacy* (Y) melalui Persepsi Keamanan Platform (Z) sebagai variabel moderasi. Dari uji MRA dengan menggunakan *software SPSS 27* diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 7.
Moderate Regression Analysis (MRA)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.724	3.158		.229	.819
HYPERPERSONALIZATION MARKETING (X)	.542	.182	.530	2.974	.004
PERSEPSI KEAMANAN PLATFORM (Z)	.388	.160	.382	2.418	.017
HYPERPERSONALIZATION MARKETING (X)*PERSEPSI KEAMANAN PLATFORM (Z)	.001	.005	.047	.185	.854

a. Dependent Variable: *CUSTOMER ADVOCACY* (Y)

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil Uji *Moderate Regression Analysis* (MRA) diketahui model regresi yang terbentuk ialah:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e$$
$$Y = 0,724 + 0,542X + 0,388Z + 0,001XZ + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Apabila seluruh variabel independen (X) dan moderasi (Z) bernilai konstan atau sama dengan nol maka nilai variabel dependen (Y) ialah sebesar 0,724
2. Apabila variabel *Hyperpersonalization Marketing* (X) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *Customer advocacy* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,542 satuan. Jadi semakin tinggi variabel *Hyperpersonalization marketing* (X) maka akan semakin tinggi variabel *Customer advocacy* (Y) .
3. Apabila variabel Persepsi Keamanan Platform (Z) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *Customer advocacy* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,388 satuan. Jadi semakin besar variabel Persepsi Keamanan Platform (Z) maka semakin tinggi variabel *Customer advocacy* (Y).
4. Apabila variabel *Hyperpersonalization Marketing* (X) yang dimoderasi oleh variabel Persepsi Keamanan Platform (Z) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel *Customer advocacy* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,001 satuan. Jadi semakin tinggi nilai variabel *Hyperpersonalization* (X) yang dimoderasi oleh variabel Persepsi Keamanan Platform (Z) maka semakin tinggi variabel *Customer advocacy* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8.
Tabel Hasil Uji (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.898	2.675
a. Predictors: (Constant), HYPERPERSONALIZATION MARKETING (X)*PERSEPSI KEAMANAN PLATFORM (Z), PERSEPSI KEAMANAN PLATFORM (Z), HYPERPERSONALIZATION MARKETING (X)				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.899	2.661
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEAMANAN PLATFORM (Z), HYPERPERSONALIZATION MARKETING (X)				

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,901 atau 90,1% pada kedua model, baik tanpa maupun dengan memasukkan variabel interaksi (*moderating effect*). Temuan ini menunjukkan bahwa variasi dalam *Customer advocacy* secara substansial mampu dijelaskan oleh *Hyper-personalization marketing* dan persepsi keamanan platform, dengan tingkat daya jelaskan model yang sangat tinggi.

Lebih lanjut, tidak adanya peningkatan nilai R^2 setelah penambahan variabel interaksi mengindikasikan bahwa efek moderasi tidak terjadi. Dengan kata lain, interaksi antara *Hyper-personalization marketing* dan persepsi keamanan platform tidak memberikan kontribusi tambahan dalam meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh *Hyper-personalization marketing* terhadap *Customer advocacy* bersifat langsung dan tidak bergantung pada tingkat persepsi keamanan yang dimiliki pengguna.

Sisa variasi sebesar 9,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, yang mengindikasikan adanya potensi variabel tambahan yang belum terakomodasi namun relevan dalam menjelaskan perilaku *Customer advocacy*.

Pengaruh *Hyper-Personalization Marketing* Terhadap *Customer Advocacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hyper-personalization marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer advocacy*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan mempromosikan platform. Personalisasi yang relevan mampu meningkatkan *perceived value* dan menciptakan *customer experience* yang positif, sehingga mendorong terbentuknya advokasi pelanggan secara sukarela. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa personalisasi digital dapat meningkatkan keterlibatan dan advokasi pelanggan (Alfian et al., 2025; Holmlund et al., 2020; Anshari et al., 2019).

Persepsi Keamanan Platform Dalam Memoderasi Antara *Hyper-Personalization Marketing* Terhadap *Customer Advocacy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan platform tidak berperan sebagai variabel moderasi, karena tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *Hyper-personalization marketing* dan *Customer advocacy*. Namun, persepsi keamanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan sehingga berperan sebagai variabel *homologiser*. Keamanan menjadi faktor dasar (*basic requirement*) yang memengaruhi keputusan penggunaan platform, serta berkontribusi dalam membentuk *trust*, *satisfaction*, dan *loyalty* konsumen.

Selain itu, persepsi keamanan juga dipengaruhi oleh kesadaran terhadap risiko digital, seperti kebocoran data, sehingga menjadi tantangan bagi platform untuk menjaga kepercayaan pengguna. Dalam konteks persaingan, keamanan juga berfungsi sebagai *competitive advantage* yang memengaruhi preferensi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya keamanan dan kepercayaan dalam pemasaran digital (Sahabuddin et al., 2024; Anshari et al., 2019).

Analisis Efek Moderasi: Mengapa Keamanan Platform Bertindak sebagai *Homologiser*

Persepsi keamanan platform dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel *homologiser*, yaitu memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer advocacy* tanpa memoderasi hubungan antar variabel. Secara teoritis, keamanan merupakan faktor fundamental (*foundational factor*) yang berdiri sendiri dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, *Hyper-personalization marketing* dan persepsi keamanan bekerja secara paralel dalam mendorong *Customer advocacy*. Implikasinya, perusahaan perlu mengelola strategi personalisasi dan keamanan secara terpisah namun tetap terintegrasi, agar mampu menciptakan pengalaman pengguna yang optimal serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *Hyper-personalization marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer advocacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan platform dalam menyajikan pengalaman yang relevan dan berbasis preferensi individu merupakan determinan utama dalam mendorong perilaku advokasi pengguna. Semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan platform kepada pihak lain.

Di sisi lain, persepsi keamanan platform tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Hyper-personalization marketing* dan *Customer advocacy*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh personalisasi terhadap perilaku advokasi bersifat konsisten, terlepas dari tinggi atau rendahnya persepsi keamanan yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, peran keamanan lebih bersifat sebagai prasyarat dasar (*baseline factor*), bukan sebagai faktor penguat dalam hubungan antar variabel.

Saran

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi *Hyper-personalization marketing* sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan *Customer advocacy*. Platform digital diharapkan mampu memanfaatkan data pengguna secara lebih adaptif dan responsif untuk menciptakan pengalaman yang bernilai dan berkelanjutan.

Selain itu, meskipun tidak berperan sebagai variabel moderasi, aspek keamanan platform tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan pengguna dalam ekosistem *e-commerce*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi berperan sebagai moderator atau mediator, guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku pengguna dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M., Syafrudin, M., Rhee, J., & Lee, J. (2025). No Title User perception on data privacy and Customer advocacy in e-commerce: An Indonesian case. *Journal of Electronic Commerce Research*, ((1), 45–60).
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia 2024*.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *E-commerce statistics Indonesia 2025*. BPS–Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Chaffey, D. , & E.-C. F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Fatikhaturohmah, L. (2020). Pengaruh customer experience terhadap *Customer advocacy* pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 45–58.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 27, Number 1). <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall.
- Holmlund, M., Kowalkowski, C., & Biggemann, S. (2020). Organizational capabilities for customer involvement in business service innovation. *Journal of Business Research*, 104, 17–29.
- Kotler, P. , K. H. , & S. I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. (John Wiley & Sons., Ed.).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010a). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McKinsey & Company. (2024). *The value of getting personalization right—or wrong: 2024 update*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- Sahabuddin, R., Maulana Arif, H., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). *Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-commerce*. 2(1). <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Valdez Mendia, J. M., & Flores-Cuautle, J. J. A. (2022). Toward customer hyper-personalization experience — A data-driven approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2041384. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*.