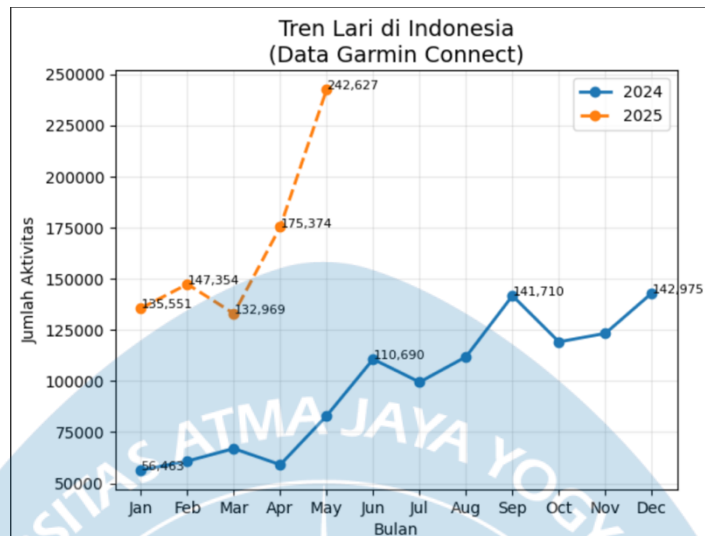


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi digital sudah secara mendalam mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berperilaku di lingkungan digital. Aktivitas sehari-hari kini tidak hanya dilakukan sebagai kebutuhan pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari representasi diri pada ruang digital. Salah satu fenomena yang berkembang pesat ialah tren gaya hidup sehat, seperti olahraga. Gaya hidup sehat dengan olahraga ini bisa berkembang karena maraknya tren mendokumentasikan kegiatan olahraga melalui media sosial (Rusadi et al.,2026). Pada awal tahun 2025, jumlah aktivitas lari di Indonesia yang tercatat pada aplikasi Garmin Connect memperlihatkan peningkatan yang signifikan, yakni mencapai 135.551 aktivitas, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Meskipun demikian, pada bulan Maret 2025 terjadi sedikit penurunan jumlah aktivitas menjadi sekitar 132.969. Selanjutnya, pada bulan April 2025, jumlah aktivitas lari kembali mengalami lonjakan yang cukup signifikan sampai mencapai 175.969 aktivitas. Tren peningkatan ini berlanjut pada bulan Mei 2025, dengan total sebanyak 242.627 pengguna tercatat melakukan aktivitas lari. Data tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas lari sebagai bagian dari gaya hidup sehat (Garmin.co.id, 2025)



Gambar 1.1 Tren Lari di Indonesia (Data Garmin Connect)

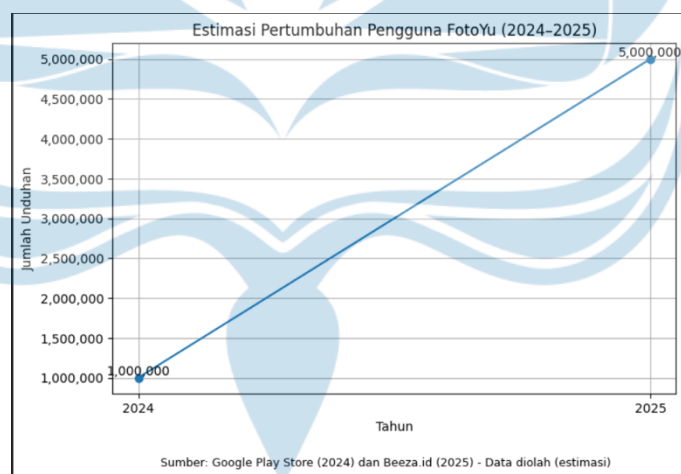
Sumber: Garmin.co.id (2025)

Peningkatan tren aktivitas olahraga, khususnya lari, mendorong berkembangnya berbagai platform digital yang memfasilitasi kebutuhan konsumen dalam mendokumentasikan aktivitas tersebut. Salah satu platform yang hadir dalam konteks ini ialah aplikasi FotoYu, yang menyediakan fitur untuk menyimpan, mengelola, serta membagikan foto, termasuk dokumentasi aktivitas olahraga. Penelitian Bell (2025) menjelaskan bahwasanya dokumentasi visual seperti foto, bisa mendorong serta memotivasi orang untuk berolahraga. Kehadiran aplikasi FotoYu menjadi relevan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana dokumentasi digital yang praktis, efisien, dan mudah diakses.

Fitur yang ditawarkan memungkinkan pengguna untuk mengabadikan momen secara sistematis serta mendistribusikannya melalui platform digital. Pada konteks perilaku konsumen, aktivitas mengunggah foto saat berolahraga tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, sarana motivasi, serta upaya memperoleh pengakuan sosial dalam lingkungan

digital (Gupta, 2024). Platform media sosial memberi remaja kesempatan untuk mengeksplorasi identitas pribadi mereka, mengekspresikan pikiran dan kreativitas mereka, serta memperoleh pengakuan sosial dari teman sebaya dan komunitas daring (Pasenrigading et al.,2025).

Tingkat unduhan aplikasi FotoYu di Indonesia juga memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data pada platform Google Play, jumlah unduhan aplikasi ini sudah melampaui satu juta pengguna pada tahun 2024 dan meningkat pesat pada tahun 2025, dengan total pengguna mencapai lebih dari lima juta. Kondisi tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas dokumentasi, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga.

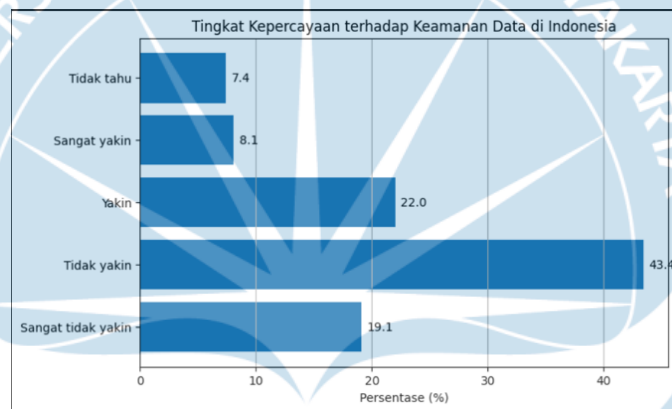


Gambar 1. 1 Aplikasi FotoYu pada Google Play

Sumber: Google Play (2025)

Meskipun tren positif terkait gaya hidup marak dilakukan pada saat ini, penggunaan platform digital seperti FotoYu bisa memberikan risiko. Salah satu isu yang berkembang ialah meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan siber di Indonesia. Kasus kebocoran data dan penyalahgunaan informasi

pribadi yang semakin sering terjadi sudah menimbulkan rasa tidak aman dalam memakai layanan digital (Katadata, 2024). Kondisi ini membuat pengguna menjadi lebih waspada terhadap potensi risiko yang bisa muncul dari aktivitas berbagi konten di platform digital. Banyak konsumen masih belum sepenuhnya memahami risiko dari berbagi informasi pribadi secara online (Tri Hastuti et al., 2024). Adapun data survei bahwasanya masyarakat khawatir akan tingkat keamanan siber di Indonesia. Tingkat keamanan tersebut menyetuh 67% masyarakat khawatir dengan



Gambar 1. 2 Tingkat Kepercayaan Keamanan Siber di Indonesia

keamanan siber di Indonesia.

Sumber: Katadata (2024)

Fenomena ini bisa dijelaskan melalui pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Teori ini menjelaskan keberadaan *stimulus* yang berinteraksi dengan *organism* menyebabkan pengaruh pada perilaku konsumen dalam niat pembelian (*response*) (Alika et al., 2024). Hal ini relevan dengan penelitian penulis dengan *stimulus* yang diterima konsumen, seperti persepsi risiko privasi pada teknologi *face recognition*, akan memengaruhi kondisi internal pengguna (*organism*) seperti *privacy stress* dan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak

pada respons berupa niat pembelian. *Stimulus* pada kerangka penelitian penulis berisikan *perceived internet risk*, *consumer self-efficacy*, dan *platform trust*. Sesudah itu pada *organism* kerangka penelitian penulis berisikan *privacy stress* dan *brand trust*. Pada akhirnya ditutup dengan *response* yang isinya *continuous purchasing intention*.

Kekhawatiran terhadap penyalahgunaan konten digital menjadi salah satu isu penting dalam penggunaan *platform* berbasis berbagi foto. Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2025) memperlihatkan bahwasanya konten visual yang diunggah oleh pengguna, khususnya yang menampilkan aktivitas fisik atau kondisi tubuh, berpotensi memicu evaluasi sosial dari pengguna lain. Hal ini bisa menimbulkan tekanan psikologis, terutama ketika individu merasa menjadi objek penilaian di ruang digital. Selaras dengan hal tersebut, Castellanos & Steins (2023) menemukan bahwasanya konten yang dibagikan di media sosial bisa menjadi bahan diskusi yang tidak diinginkan, termasuk munculnya komentar negatif maupun penilaian subjektif dari pengguna lain. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya sesudah konten diunggah, kontrol individu terhadap penggunaan konten tersebut menjadi terbatas, pada akhirnya berpotensi menimbulkan rasa tidak nyaman. Fenomena tersebut juga tercermin dalam meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap perlindungan data pribadi di ruang digital. Tanti et al. (2025) mengatakan adanya peningkatan insiden siber di Indonesia, termasuk kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi.

Pada konteks penggunaan aplikasi FotoYu, kekhawatiran tersebut menjadi semakin relevan. Fitur seperti “temukan teman” memungkinkan pengguna untuk

saling terhubung secara mudah, namun di sisi lain juga membuka potensi akses terhadap konten secara lebih luas. Kondisi ini berpotensi meningkatkan risiko penyalahgunaan konten oleh pihak lain, terutama ketika pengguna tidak memiliki kendali penuh atas distribusi konten yang sudah diunggah.



Gambar 1. 3 Fitur temukan teman FotoYu

Sumber: FotoYu (2026)

Berkaitan dengan fenomena meningkatnya kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan digital, perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi FotoYu dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan Andrian & Selamat (2022) mendefinisikan *perceived internet risk* sebagai persepsi konsumen terhadap potensi ancaman, seperti kebocoran data, penipuan, maupun penyalahgunaan informasi pribadi. Hal tersebut mengacu pada temuan Kindangen et al. (2021) yang menyatakan bahwasanya *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan serta bisa menurunkan niat pembelian konsumen dalam platform digital. Selaras dengan hal tersebut, Amarullah et al. (2022) menemukan bahwasanya *perceived internet risk* meningkatkan ketidakpastian konsumen dalam melakukan transaksi *online* pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Adanya pengaruh pembelian tersebut, Cunrawasih & Fasyni (2023) memperlihatkan bahwasanya persepsi risiko bisa menghambat minat pembelian ulang konsumen dalam *e-commerce*.

Faktor internal konsumen juga berperan dalam menghadapi risiko tersebut, yakni *consumer self-efficacy*. Yao & Tarofder (2025) menjelaskan bahwasanya *self-efficacy* menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memakai teknologi digital dan melakukan transaksi secara efektif. Selaras dengan hal tersebut, Peña-García et al. (2020) menyatakan bahwasanya *self-efficacy* menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi serta memengaruhi niat pembelian *online* konsumen. Maka dari itu, semakin tinggi *self-efficacy*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap berpartisipasi dalam platform digital, termasuk dalam penggunaan aplikasi FotoYu.

Pada proses penanganan risiko tersebut, konsumen membutuhkan jaminan keamanan yang tercermin melalui *platform trust*. Martínez-López et al. (2021) mendefinisikan *platform trust* sebagai keyakinan konsumen bahwasanya platform mampu menyediakan layanan yang aman, andal, serta melindungi data pribadi mereka. Maka dari itu Piarna et al. (2025) memperlihatkan bahwasanya *platform trust* berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Menanggapi hal tersebut, Sari et al., (2025) menegaskan bahwasanya kepercayaan terhadap platform menjadi kunci dalam membangun korelasi antara nilai yang dirasakan dan perilaku pembelian berulang. Pada konteks ini, aplikasi FotoYu menyediakan layanan seperti *customer service* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Meskipun ada kepercayaan terhadap platform, konsumen tetap bisa mengalami tekanan psikologis yang dikenal sebagai *privacy stress*. *Privacy stress* ialah kondisi ketegangan yang muncul akibat kekhawatiran terhadap potensi pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data pribadi (Koester et al., 2022). Kondisi ini muncul ketika pengguna merasa kehilangan kendali atas informasi yang mereka bagikan. *Privacy stress* juga muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kekhawatiran terhadap keamanan data dan privasi pengguna dalam lingkungan digital (Zhang, 2024). Kondisi ini bisa menimbulkan ketidaknyamanan yang berdampak pada perilaku pengguna dalam memakai aplikasi FotoYu.

Di sisi lain, ada ketidakpastian, pada akhirnya untuk mengurangi terjadinya hal tersebut, *brand trust* menjadi faktor penting yang memberikan rasa aman bagi konsumen (Alrawad et al., 2023). Selaras dengan hal tersebut, Wu & Huang (2023)

Kepercayaan merek memperlihatkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang andal, jujur, dan konsisten. Kepercayaan ini memperkuat korelasi antara konsumen dan merek, mendorong loyalitas, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pengembangan korelasi yang langgeng dan saling menguntungkan dari waktu ke waktu. Lestari & Kurniawan (2025) menyatakan bahwasanya *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen. Prasetyo et al. (2025) Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar pada suatu merek, mereka cenderung akan terus memakai aplikasi FotoYu. Peningkatan kepercayaan ini membantu memperkuat korelasi antara perilaku pembelian mereka dan keterlibatan berkelanjutan mereka dengan aplikasi, pada akhirnya mendorong penggunaan yang terus menerus.

Berdasarkan penjelasan tersebut, seluruh faktor yang dipaparkan mengacu pada *continuous purchasing intention*, yakni perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu platform digital. Menurut Imanuddin & Handayani (2025) menjelaskan bahwasanya *continuous purchasing intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan penggunaan platform dalam jangka panjang. Selaras dengan hal tersebut, Wu & Huang (2023) menyatakan bahwasanya perilaku pembelian berkelanjutan mencerminkan loyalitas konsumen serta keberhasilan *platform* dalam mempertahankan konsumennya. Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga terbukti berdampak terhadap niat pembelian berulang melalui kepercayaan (Sari et al., 2025). Studi ini mengkaji dampak faktor psikologis, kekhawatiran privasi, dan

kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian berkelanjutan konsumen di platform FotoYu. Studi ini bertujuan untuk memperdalam wawasan tentang kebiasaan dan preferensi konsumen digital, memberikan informasi berharga bagi pengelola platform. Dengan memahami pengaruh-pengaruh ini, pengelola bisa mengembangkan strategi untuk menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar di antara pengguna dan secara efektif mengatasi risiko privasi. Pada akhirnya, studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada lingkungan belanja online yang lebih aman dan tepercaya, mendorong keterlibatan dan loyalitas pengguna yang berkelanjutan.

Hal ini bisa diartikan bahwasanya penelitian Gong et al. (2023) yang meneliti tentang perilaku konsumen dalam transaksi *online* pada *platform* yang bersifat umum, belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku pada penggunaan *platform e-commerce* berbasis teknologi pengenalan wajah seperti FotoYu. Konteks *e-commerce* yang dipakai dalam penelitian tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan *platform* digital yang berbasis teknologi lanjutan seperti FotoYu, khususnya yang melibatkan pengolahan data personal yang lebih sensitif dengan metode *face recognition*. Peran *face recognition* penting karena kekhawatiran privasi, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam pengenalan wajah perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana data pribadi mereka ditangani oleh aplikasi (Liu et al., 2021). Pada *platform* FotoYu, data yang dipakai mencakup data biometrik berupa wajah pengguna atau *face recognition*, yang memiliki tingkat sensitivitas dan risiko privasi yang lebih tinggi (Xia, 2025). Hal ini akan berdampak pada kepercayaan

privasi konsumen terhadap aplikasi yang memiliki data lebih spesifik, yakni bukan hanya sekedar data identitas konsumen, namun data biometrik wajah konsumen.

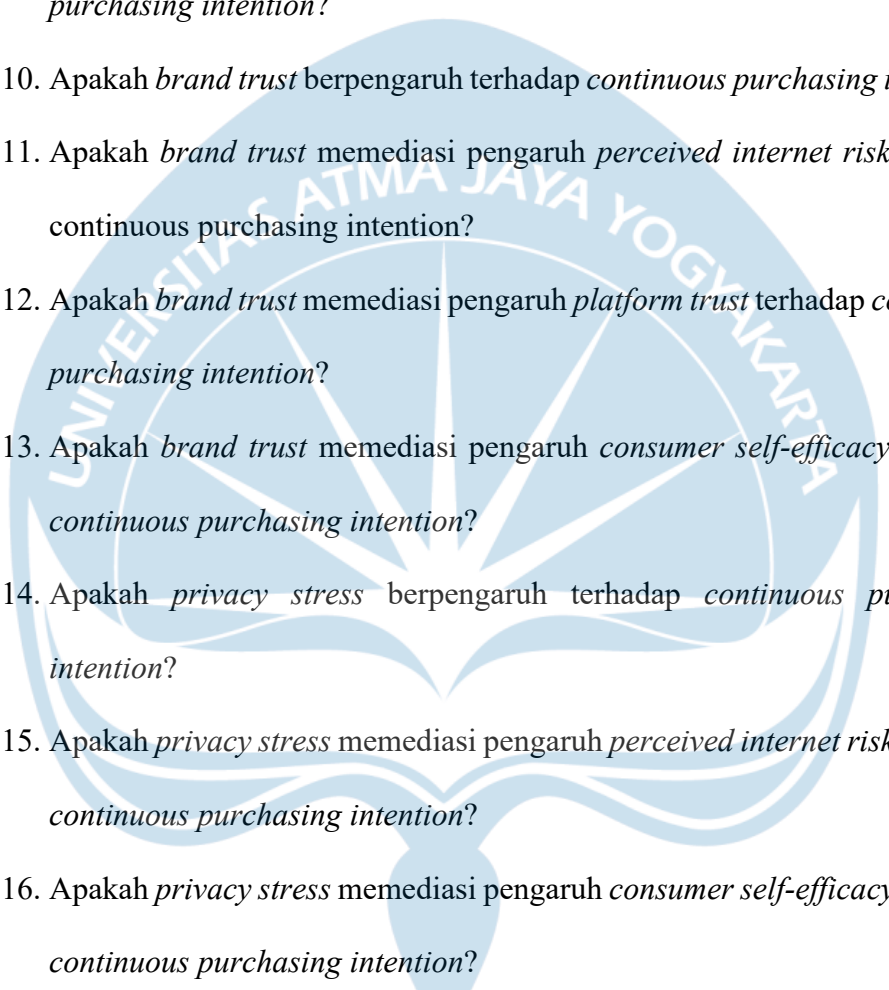
Studi ini bertujuan memahami determinan yang memengaruhi *continuous purchasing intention* terhadap aplikasi FotoYu. Berbagai faktor bisa memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi FotoYu, seperti keamanan data yang diberikan konsumen. Keamanan dan privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, apabila semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keamanan dan perlindungan data, maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Miftahun & Adam, 2025). Pada penelitian tersebut, dalam memaksimalkan keamanan data mengandalkan identitas umum. Seperti contohnya nama, usia, dan domisili. Pada hal ini ditemukan perbedaan *gap* dengan penelitian penulis yang memakai keamanan *face recognition*. Selain itu, penelitian Gong et al. (2023) dilakukan di China yang memiliki karakteristik budaya dan persepsi privasi yang berbeda, pada akhirnya hasil penelitian tersebut belum tentu relevan untuk diterapkan dalam konteks konsumen di Indonesia. Konsumen di China sering memandang privasi dalam konteks sosial lebih luas daripada sekedar masalah pribadi (Zhang et al., 2024). Meskipun penelitian sebelumnya sudah menguji peran *privacy stress* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi, pengujian tersebut masih terbatas pada konteks *e-commerce* secara umum. Maknanya, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali peran kedua variabel tersebut dalam konteks platform digital yang memiliki tingkat risiko privasi yang lebih kompleks, seperti aplikasi berbasis dokumentasi aktivitas dengan teknologi pengenalan wajah, yakni FotoYu.

Berdasarkan hal tersebut, studi ini berupaya mengisi celah dengan mengkaji determinan *continuous purchasing intention* pada pengguna aplikasi FotoYu di Indonesia. Seperti yang sudah dijelaskan, FotoYu memakai data *face recognition* yang membuat penulis merasa ada urgensi yang harus diteliti lebih lanjut dikarenakan pada penelitian sebelumnya hanya memakai data identitas umum saja. Maka dari itu, penulis merasa *face recognition* memiliki kriteria yang berbeda pada penggunaan data konsumen pada sebuah platform *e-commerce*. Studi ini akan menguji kembali peran *privacy stress* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks platform digital berbasis teknologi pengenalan wajah, pada akhirnya diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada layanan digital dengan tingkat sensitivitas data yang tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived internet risk* berpengaruh terhadap *privacy stress*?
2. Apakah *perceived internet risk* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *perceived internet risk* berpengaruh terhadap *continuous purchasing intention*?
4. Apakah *platform trust* berpengaruh terhadap *privacy stress*?
5. Apakah *platform trust* berpengaruh terhadap *brand trust*?
6. Apakah *platform trust* berpengaruh terhadap *continuous purchasing intention*?

- 
7. Apakah *consumer self-efficacy* berpengaruh terhadap *privacy stress*?
 8. Apakah *consumer self-efficacy* berpengaruh terhadap *brand trust*?
 9. Apakah *consumer self-efficacy* berpengaruh terhadap *continuous purchasing intention*?
 10. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *continuous purchasing intention*?
 11. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *perceived internet risk* terhadap *continuous purchasing intention*?
 12. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *platform trust* terhadap *continuous purchasing intention*?
 13. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *consumer self-efficacy* terhadap *continuous purchasing intention*?
 14. Apakah *privacy stress* berpengaruh terhadap *continuous purchasing intention*?
 15. Apakah *privacy stress* memediasi pengaruh *perceived internet risk* terhadap *continuous purchasing intention*?
 16. Apakah *privacy stress* memediasi pengaruh *consumer self-efficacy* terhadap *continuous purchasing intention*?
 17. Apakah *privacy stress* memediasi pengaruh *platform trust* terhadap *continuous purchasing intention*?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *perceived internet risk* terhadap *privacy stress*.
2. Menganalisis pengaruh *perceived internet risk* terhadap *brand trust*.

3. Menganalisis pengaruh *perceived internet risk* terhadap *continuous purchasing intention*.
4. Menganalisis pengaruh *platform trust* terhadap *privacy stress*.
5. Menganalisis pengaruh *platform trust* terhadap *brand trust*.
6. Menganalisis pengaruh *platform trust* terhadap *continuous purchasing intention*.
7. Menganalisis pengaruh *consumer self-efficacy* terhadap *privacy stress*.
8. Menganalisis pengaruh *consumer self-efficacy* terhadap *brand trust*.
9. Menganalisis pengaruh *consumer self-efficacy* terhadap *continuous purchasing intention*.
10. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *continuous purchasing intention*.
11. Menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *perceived internet risk* dan *continuous purchasing intention*.
12. Menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *platform trust* dan *continuous purchasing intention*.
13. Menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *consumer self-efficacy* dan *continuous purchasing intention*.
14. Menganalisis pengaruh *privacy stress* terhadap *continuous purchasing intention*.
15. Menganalisis peran mediasi *privacy stress* dalam hubungan antara *perceived internet risk* dan *continuous purchasing intention*.

16. Menganalisis peran mediasi *privacy stress* dalam hubungan antara *consumer self-efficacy* dan *continuous purchasing intention*.
17. Menganalisis peran mediasi *privacy stress* dalam hubungan antara *platform trust* dan *continuous purchasing intention*.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital, dengan mengkaji hubungan antara *perceived internet risk*, *consumer self-efficacy*, *platform trust*, *privacy stress*, *brand trust*, dan *continuous purchasing intention*.
- b) Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait penggunaan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital, serta memperkuat penerapan model konseptual yang melibatkan peran mediasi *privacy stress* dan *brand trust* dalam menjelaskan perilaku pembelian berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola *platform* digital dalam merancang strategi untuk meningkatkan *platform trust* dan *brand trust*, sehingga mampu mendorong *continuous purchasing intention* konsumen.

b) Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan atau pengembang aplikasi digital dalam mengelola risiko privasi serta meningkatkan kepercayaan pengguna melalui sistem keamanan yang lebih baik, guna meminimalkan *privacy stress* yang dirasakan oleh konsumen.

3. Manfaat Sosial

- a) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga keamanan data pribadi serta memahami risiko yang mungkin terjadi dalam penggunaan platform digital.
- b) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya kepercayaan dan kenyamanan dalam berinteraksi di lingkungan digital, sehingga dapat mendorong penggunaan teknologi secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang penelitian mengenai fenomena penggunaan aplikasi FotoYu dan kaitannya dengan *continuous purchasing intention*. Selain itu, disajikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *perceived internet risk*, *consumer self-efficacy*, *platform trust*, *privacy stress*, *brand trust*, dan *continuous purchasing intention*. Selain itu, disajikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta pengembangan hipotesis penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian yaitu pengguna aplikasi FotoYu, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil analisis data terkait pengaruh *perceived internet risk* terhadap *continuous purchasing intention* pada pengguna aplikasi FotoYu, baik secara langsung maupun melalui peran *mediasi privacy stress* dan *brand trust*. Selain itu, dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan teori dan penelitian terdahulu.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *continuous purchasing intention* pada aplikasi FotoYu, serta saran yang ditujukan bagi pengembang aplikasi dan peneliti selanjutnya.