

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan, didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan Sea Group, yaitu perusahaan internet global yang berbasis di Singapura. Shopee telah menjadi wadah pertemuan antara penjual dan pembeli dengan aplikasi yang mudah digunakan melalui *smartphone* atau *web*. Shopee menawarkan berbagai barang mulai dari elektronik, fashion, hingga produk kesehatan dan kecantikan, sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai negara.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: (Shopee.co.id, 2024)

Kunci utama dari kesuksesan Shopee terletak pada pendekatan lokal untuk setiap pasar. Platform ini mendukung bahasa, mata uang, dan metode pembayaran lokal, yang memastikan aksesibilitas dan kenyamanan bagi penggunanya. Shopee juga menekankan komitmennya dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui inovasi seperti *in-app live chat*, *shopee live* untuk belanja secara real-time, dan layanan logistik yang komprehensif, sehingga membuat transaksi menjadi lancar dan dapat diandalkan.

Dalam misinya untuk meningkatkan layanan belanja online, Shopee secara aktif mendukung UMKM dengan menyediakan sarana untuk mengembangkan usaha, seperti layanan pemasaran, *insight data*, dan program edukasi bagi para penjual. Platform ini juga terlibat dalam campaign regional, seperti “9.9 Super Shopping Day” yang terkenal, guna mendorong keterlibatan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar e-commerce. Budaya perusahaan Shopee memprioritaskan teknologi dan inovasi, yang selaras dengan visi perusahaan induknya, Sea Group, untuk memajukan ekonomi digital di wilayah operasionalnya. Fokusnya dalam menjembatani komunitas, memberdayakan pengusaha, dan memberikan nilai tambah kepada pengguna terus menjadikan Shopee sebagai pemimpin dalam bidang e-commerce di Asia.

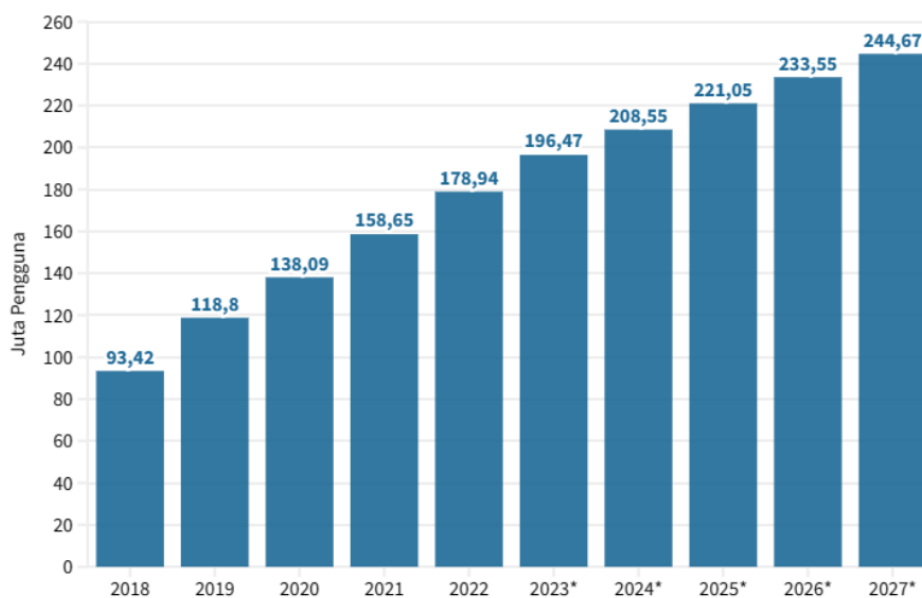
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan modern muncul dalam berbagai sistem di hampir semua lini. Hal ini menyebabkan kebutuhan hidup mengalami peningkatan yang signifikan (Disemadi, 2021). Kebutuhan manusia beraneka ragam, sejalan dengan perkembangan peradaban, ilmu pengetahuan, dan teknologi (Amboro & Christi, 2019). Dalam memenuhi kebutuhan, manusia terus berupaya mengoptimalkan pemuasan keinginannya. Hal ini menjadikan teknologi sebagai aspek penting dalam pemenuhan kebutuhan (Disemadi, 2021). Kebutuhan manusia terhadap pemuasan barang-barang material yang sejalan dengan kemajuan teknologi menjadikan internet sebagai sarana media yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk proses jual beli atau perdagangan (Nurfitri et al., 2022). Fenomena ini dikenal dengan istilah “*online shopping*”. Dengan adanya sinergi antara perdagangan dan teknologi informasi, maka terciptalah e-commerce. E-commerce merupakan pemanfaatan internet, website, dan aplikasi untuk transaksi bisnis digital antara perusahaan dan individu (Barkatullah & Djumadi, 2018).

Seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia, e-commerce juga telah berkembang secara global. Pasar e-commerce global diperkirakan mencapai nilai US\$6.3 triliun tahun ini. Sebuah studi dari Boston

Consulting Group (2023) menunjukkan bahwa e-commerce akan mencapai 41% dari penjualan ritel global pada tahun 2027, naik dari hanya 18% pada tahun 2018. Prediksi lain yang dilakukan oleh eMarketer memperkirakan saturasi e-commerce global tahun 2027 sebesar 23%, atau lebih dari \$8 triliun. Artinya, hampir seperempat dari semua transaksi ritel di seluruh dunia akan dilakukan secara daring melalui e-commerce.

Penggunaan e-commerce sebagai platform komersial juga telah meningkat secara signifikan di Indonesia, data statistik menyoroti pertumbuhan e-commerce yang pesat di negara ini. Berdasarkan informasi dari Statista Market Insights, sebagaimana dikutip oleh DataIndonesia.id, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022, menandai kenaikan 12,79% dari total tahun sebelumnya sebesar 158,65 juta. Gambar di bawah ini menggambarkan pertumbuhan pengguna e-commerce dari tahun 2018 hingga 2022, beserta proyeksi yang menunjukkan perluasan yang berkelanjutan hingga tahun 2027.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-commerce Global

Sumber: (Statista Market Insights, 2024)

Peningkatan jumlah pengguna e-commerce diproyeksikan akan terus berlanjut selama empat tahun ke depan. Proyeksi ini didukung oleh laju kemajuan

teknologi yang tak henti-hentinya dan perubahan nyata dalam perilaku konsumen, yang semakin menyukai belanja online. Tinjauan data dari Datareportal.com mengungkapkan pola berikut dalam aktivitas penggunaan e-commerce di Indonesia:



Gambar 1. 3 *Weekly Online Shopping Activities In Indonesia*

Sumber: (Meltwater, 2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia terlibat dalam belanja daring setiap minggu, dengan tujuan utama adalah pembelian barang dan jasa. Kategori pembelian daring yang paling umum kedua adalah produk makanan. Pernyataan ini diperkuat oleh data dari oosga.com, yang menunjukkan bahwa 60,6% orang Indonesia membeli produk dan jasa melalui saluran daring setiap minggu. Sebanyak 36% responden menyatakan bahwa mereka membeli bahan makanan secara daring setiap minggu. Selain itu, 13% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk bekas setiap minggu. Sebaliknya, 18,3% memanfaatkan situs web perbandingan harga setiap minggu, sementara 43,3% menggunakan opsi pembiayaan beli sekarang, bayar nanti (BNPL) setiap minggu.

Era digital yang menunjukkan pergerakan yang cepat, memberikan peluang bisnis bagi individu untuk dapat menjangkau pasar yang lebih besar dari mana saja di seluruh dunia. Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia dalam satu dekade terakhir ini berimplikasi pada hampir seluruh aspek kehidupan (Widodo et al., 2017). E-commerce yang dianggap sebagai platform terpenting yang masih harus dimaksimalkan. Markovic (2023) menyoroti bahwa dikarenakan oleh laju perubahan e-commerce yang cepat, memenuhi tuntutan pelanggan tidak lagi berarti hanya menawarkan banyak pilihan dengan harga yang wajar melainkan menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka. E-commerce secara bertahap menyadari bahwa pendekatan seragam (*one-size-fits-all*) tidak akan memberikan hasil yang diharapkan dalam hal kepuasan pelanggan. Kini mereka berupaya menghadirkan strategi dan pendekatan yang dipersonalisasi sehingga mereka secara konsisten menawarkan pengalaman berbelanja di toko online yang lebih baik bagi konsumennya (Popov, 2023).

Saat ini, konsumen terus-menerus terpapar pada konten yang dipersonalisasi, seperti unggahan media sosial, hasil pencarian, rekomendasi film atau musik, maupun pesan politik (Kozyreva et al., 2021). Misalnya, platform belanja seperti Amazon menyediakan layanan yang dipersonalisasi dengan menyarankan promosi yang disesuaikan dengan riwayat penelusuran konsumen atau pembelian sebelumnya. Netflix menggunakan algoritma canggih untuk menganalisis riwayat tontonan dan peringkat pengguna, memberikan rekomendasi film dan acara TV yang dipersonalisasi, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna (Netflix Privacy Policy, 2024). Program “Beauty Insider” Sephora mengumpulkan preferensi kecantikan, detail perawatan kulit, dan riwayat pembelian untuk menyesuaikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, seperti produk perawatan kulit untuk jenis kulit tertentu (Sephora Beauty Insider Program, 2024). Contoh-contoh ini menggambarkan bagaimana rekomendasi yang dipersonalisasi meningkatkan pengalaman berbelanja, kepuasan, penjualan, loyalitas pelanggan, dan efektivitas pemasaran bagi perusahaan.

Teknologi layanan yang dipersonalisasi sangat penting untuk e-commerce modern, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna, mengoptimalkan efisiensi penjualan, dan meningkatkan nilai komersial bagi bisnis (Zhou et al., 2024). Personalisasi yang didukung oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) ini memiliki kekuatan untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen secara signifikan. Ketika perusahaan memiliki pengetahuan mendalam tentang selera dan preferensi dari masing-masing konsumen, layanan personalisasi lebih mampu untuk menyesuaikan barang, layanan, dan pesan pemasaran yang disampaikan langsung dan tidak langsung kepada masing-masing konsumen, sehingga mereka dapat mengalami interaksi yang relevan dan menyenangkan setiap saat (Markovic, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan McKinsey (2023), ketika konsumen merasa bahwa suatu perusahaan mengenal dan peduli terhadap mereka, 78% mengatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian lagi dari merek tersebut. Dalam penelitian yang sama dituliskan pula bahwa 71% konsumen mengharapkan layanan personalisasi dan 73% kecewa ketika pengalaman berbelanja tidak optimal. Seiring dengan hal tersebut, telah diketahui perusahaan yang bergerak di bidang digital melaporkan bahwa taktik pemasaran yang dipersonalisasi menghasilkan pendapatan 40% lebih banyak. Hal ini mendorong pertumbuhan signifikan adopsi AI dalam platform e-commerce (Khrais, 2020). Penelitian oleh Joshua (2023) menyatakan bahwa pada tahun 2020, 78% merek e-commerce secara global telah memasukkan AI ke dalam operasi mereka. Laporan tersebut menyoroti bahwa AI dalam e-commerce terus berkembang, dan pada tahun 2030, pendapatan berbasis AI dalam e-commerce diperkirakan akan mencapai \$16,8 miliar.

Perkembangan adopsi AI dalam e-commerce yang pesat telah membawa lonjakan besar dalam jumlah informasi pengguna, perusahaan semakin banyak mengumpulkan dan menyimpan data pribadi konsumen untuk mendapatkan imbalan sejumlah keuntungan (Plangger & Montecchi, 2020). Personalisasi e-commerce sebagai produk penting dari adopsi AI merekomendasikan informasi atau produk yang mungkin menarik bagi pengguna berdasarkan riwayat penelusuran atau preferensi dan perilaku pengguna serupa (Xu et al., 2011; Li et al.,

2017; Lee & Yuan, 2020). Lebih jauh lagi, detail tersebut dapat digunakan untuk pengalaman pemasaran email yang disesuaikan dan pengalaman pembelian yang lebih baik saat daring (Popov, 2023). Survei yang dilakukan oleh Bandara et al. (2019) menunjukkan bahwa 78,5 persen pedagang *online* mengumpulkan riwayat penelusuran konsumen dan data pencarian untuk rekomendasi iklan dan penjualan pihak ketiga (*third-party sales*). Target, marketplace berbasis internet terbesar kedelapan di Amerika Serikat, mengumpulkan data privasi konsumen selama proses pembelian, termasuk identitas pribadi, preferensi pencarian, identifikasi perangkat, dan lokasi geografis. Hal ini memungkinkan Target untuk mempraktikkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada konsumen (Ma et al., 2023). Demikian pula, merek mewah Louis Vuitton menggunakan informasi identitas konsumen yang dikumpulkan untuk merekomendasikan produk dan layanan dengan harga premium kepada pelanggan tetap tempat-tempat mewah, dan menetapkan harga yang bervariasi bagi konsumen berdasarkan tingkat pembelian mereka (Zhang et al., 2023). Platform Amazon juga menampilkan iklan pihak ketiga (*third-party advertising*) yang dipersonalisasi untuk produk berdasarkan metrik yang serupa (Amazon Privacy Notice, 2024). Aplikasi musik seperti Spotify mengumpulkan data pribadi, seperti riwayat mendengarkan, untuk menyusun rekomendasi lagu atau daftar putar yang dipersonalisasi (Spotify Privacy Policy, 2024).

Penggunaan layanan personalisasi sebagai strategi pemasaran mengakibatkan lonjakan dalam pengumpulan, pemrosesan, dan pembagian sejumlah besar informasi pribadi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Meskipun menawarkan peluang inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang sangat besar, pendekatan berdasarkan analisis data secara bersamaan telah memaparkan individu pada potensi risiko privasi dan tantangan etika (Lim & Oh, 2025). Misalnya, seiring meningkatnya permintaan informasi pribadi, kemungkinan terjadinya pelanggaran data pun meningkat, yang menyebabkan insiden pelanggaran informasi pribadi berskala besar (Brook, 2022; Milmo & O’Croll, 2023). Selain itu, pengumpulan sejumlah besar data pribadi untuk tujuan personalisasi dapat menyebabkan pelanggaran privasi jika data tersebut salah penanganan, bocor, atau dijual kepada

pihak ketiga (umumnya pada kerugian privasi) (Citron & Solove, 2022). Sebaliknya, semakin banyak informasi tentang konsumen yang dikumpulkan oleh e-commerce, semakin akurat penargetannya dan konsumen akan merasa bahwa iklan tersebut dibuat untuk mereka (Lina dan Setiyanto 2021). Hal ini bisa menjadi paradoks karena tujuan iklan yang dipersonalisasi adalah untuk menargetkan konsumen yang tepat dan untuk tujuan tersebut, sejumlah informasi pribadi perlu dikumpulkan (Legros et al., 2024). Namun, memiliki terlalu banyak informasi pribadi yang relevan di dalam iklan dapat meningkatkan masalah privasi.

Seiring dengan perkembangannya, muncul juga resiko keamanan yang dapat mengganggu kenyamanan seseorang dalam melakukan proses transaksi. Salah satu risiko keamanan yang muncul adalah masalah privasi. E-commerce harus menghadapi risiko kejahatan dunia maya seperti phishing dan cracking yang dapat menyebabkan keluhan dan laporan dari konsumen yang menderita kerugian karena tidak amannya informasi dan privasi mereka (Girsang et al., 2020). Privasi, pada umumnya, merupakan hak asasi manusia lainnya, sehingga masalah privasi pun tak luput dari pengawasan pemerintah (Candiwan & Faiz Savindraputra, 2019). Privasi merupakan kekhawatiran substansial lainnya yang dimiliki konsumen ketika membeli produk secara daring. Privasi sangat sangat penting dan fundamental untuk keamanan informasi pribadi konsumen (Bandara et al., 2019). Konsumen menjadi lebih sadar akan potensi bahaya yang terkait dengan informasi pribadi mereka secara daring (Barth et al., 2019). Perhatian terhadap privasi berpusat pada perlindungan data sensitif seperti nama, alamat, detail kontak, dan informasi keuangan. Mekanisme e-commerce yang tidak memadai atau kurang dapat menimbulkan perhatian terhadap privasi di antara konsumen. Jika konsumen merasa bahwa informasi pribadi mereka berisiko atau bahwa platform tidak mengambil tindakan yang memadai untuk melindungi privasi mereka, hal ini menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan ketidakpercayaan di antara pihak-pihak terkait (Van Hoboken & Fathaigh, 2021). Kekhawatiran terhadap privasi dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen mengenai integritas dan keandalan platform, yang berdampak negatif pada niat pembelian mereka.

Pentingnya data pribadi dalam e-commerce menyoroti bagaimana perusahaan harus secara hati-hati mengelola data pelanggan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Zachariah (2024) mengemukakan bahwa dengan semakin tingginya kekhawatiran mengenai penggunaan data pribadi, perusahaan e-commerce dituntut untuk beradaptasi dengan regulasi yang semakin ketat, seperti GDPR di Eropa. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan kepatuhan hukum, tetapi juga dengan etika, karena transparansi dalam pengelolaan data dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan yang menghormati privasi pelanggan berpotensi menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan relevan, yang dapat memperkuat loyalitas merek. Strategi pemasaran yang etis juga penting, di mana perusahaan dapat menargetkan iklan tanpa melanggar privasi (Zachariah, 2024).

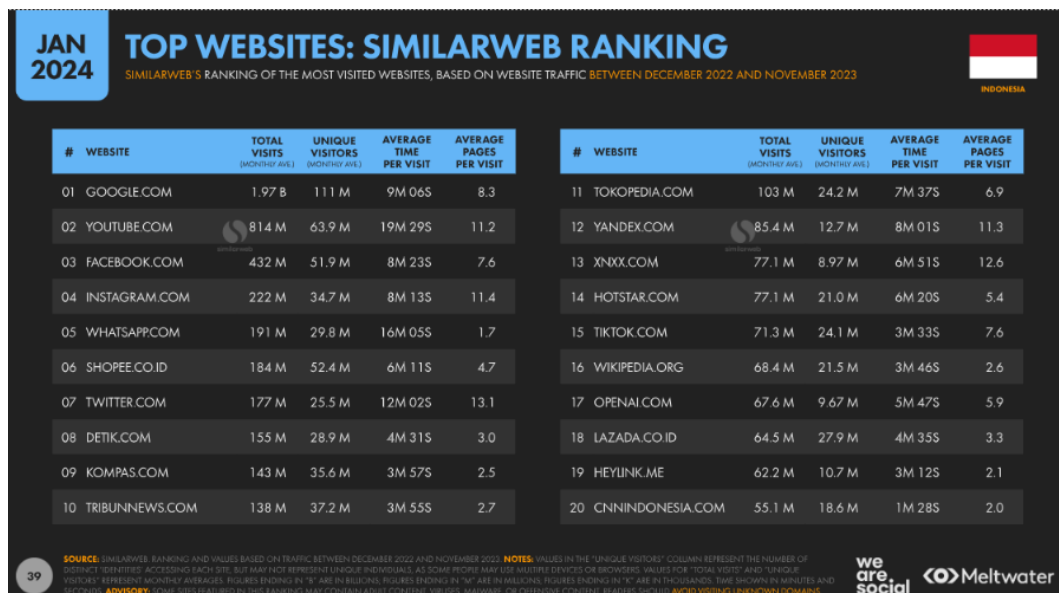
Berdasarkan laporan dari berbagai lembaga keamanan siber, jumlah insiden pelanggaran data terus meningkat setiap tahunnya. Misalnya, kebocoran data pada platform media sosial, layanan keuangan digital, dan e-commerce telah menimbulkan kerugian yang besar bagi individu dan organisasi (Rahmawati, 2018). Fenomena ini tidak hanya terjadi di tingkat global, tetapi juga di Indonesia. Beberapa kasus kebocoran data besar yang terjadi di Indonesia, seperti kebocoran dan pencurian data pelanggan sebuah e-commerce besar menunjukkan betapa rentannya data pribadi masyarakat terhadap ancaman siber. Pelanggaran data e-commerce di Indonesia yang sangat besar telah berdampak pada Tokopedia, yaitu lebih dari 91 juta akun pengguna dan 7 juta data pedagang telah dibobol. Demikian pula, 13 juta akun Bukalapak dan 73 juta data pengguna dari berbagai platform telah bocor di *dark web*, sehingga informasi sensitif seperti ID pengguna, alamat email, dan detail identifikasi pribadi terekspos (Sudarwanto & Kharisma, 2021). Insiden ini menyoroti kerentanan ekosistem digital Indonesia terhadap ancaman dunia maya dan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan langkah-langkah keamanan.

Konsumen yang lebih peduli dengan masalah privasi mereka memengaruhi bagaimana perilaku transaksi online dalam e-commerce. Zeng et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengungkapan data pribadi dapat memengaruhi niat

pembelian konsumen dan merupakan faktor penting dalam pemasaran e-commerce, dengan demikian perilaku pembelian dan akhirnya penjualan eceran online. Banyak pengecer platform online telah mengalami pencurian data dan mengakibatkan risiko kepercayaan (Kolotylo-Kulkarni et al., 2021). Lebih lanjut, sebuah penelitian menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen online khawatir tentang keamanan data mereka dan teknologi pelacakan mata yang terkait dengan waktu penelusuran online, minat, dan niat mereka (Dwivedi et al., 2022). Meskipun konsumen mengungkapkan kekhawatiran privasi mereka, mereka harus mengungkapkan informasi pribadi mereka, terutama pada periode pandemi.

Arora (2023) menyoroti kesulitan dalam melindungi data konsumen di tengah semakin populernya platform e-commerce. Studi ini menggarisbawahi pelanggaran privasi yang nyata dan perlunya peraturan pemerintah yang ketat untuk melindungi informasi pribadi. Morić et al. (2024) menyoroti meskipun sebagian besar orang memiliki tingkat penggunaan Internet dan pengetahuan teknologi informasi yang substansial, masih terdapat kekurangan yang nyata dalam pemahaman dan penerapan langkah-langkah untuk melindungi data pribadi. Secara signifikan, masih banyak pengguna menunjukkan kesalahpahaman mengenai definisi data pribadi, yang menyoroti perlunya inisiatif pendidikan yang lebih baik untuk mengatasi kesenjangan ini.

Dalam penelitian ini, Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia per tahun 2024, pada saat penelitian ini sedang dilakukan. Menurut penelitian oleh Similarweb, Shopee berada di peringkat ke-6 situs web yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada bulan Januari 2024, dengan rata-rata 184 juta kunjungan bulanan dan 52,4 juta pengunjung unik, menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce peringkat pertama di Indonesia. Selain itu, pengguna menghabiskan rata-rata 6 menit dan 11 detik per kunjungan, menjelajahi sekitar 4,7 halaman.



Gambar 1. 4 Situs Web Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia

Sumber: (Datareportal, 2024)

Hal ini menyoroti kehadiran Shopee yang kuat di industri e-commerce Indonesia, yang mencerminkan keterlibatan pengguna yang tinggi dan aktivitas belanja yang sering. Popularitas Shopee di kalangan masyarakat memberikan konteks yang penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang pengelolaan data pribadi. Dengan berbagai fitur menarik seperti promosi, pengiriman gratis, dan kemudahan berbelanja, Shopee telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna.

Yaozhang Pan selaku *Head of Data Science* dari Shopee, dalam artikel Techinasia (2024) mengungkapkan bahwa Shopee menggunakan kecerdasan buatan dan *big data* untuk menafsirkan kumpulan data besar yang memungkinkannya mengidentifikasi hubungan dan pola dalam perilaku belanja konsumen. Shopee yang operasionalnya hampir menjangkau seluruh bagian Asia Tenggara bahkan Taiwan dan Brazil, membuat lokalisasi sangat penting karena adanya perbedaan data regional yang sangat besar. Shopee berkolaborasi dengan tim pemasaran dan desain lokal untuk menganalisis data dan membangun model AI. Hal Ini membantu menyesuaikan pemasaran dengan menyesuaikan banner dan

aset untuk kelompok pengguna tertentu, membuat pengalaman berbelanja lebih intuitif, dengan rekomendasi yang disesuaikan.

Berdasarkan dokumen Kebijakan Privasi Shopee, platform Shopee secara aktif mengumpulkan, menggunakan, dan memproses data pribadi konsumennya untuk mendukung berbagai kebutuhan layanan. Pengumpulan data dilakukan saat pengguna membagikan informasi pribadi, misalnya ketika mendaftar akun, melakukan transaksi, atau menggunakan fitur tertentu dalam aplikasi Shopee. Data tersebut kemudian digunakan untuk keperluan administratif seperti memproses transaksi, mengelola akun, hingga memberikan layanan yang dipersonalisasi. Shopee juga menyampaikan bahwa dalam rangka menyelesaikan proses pembelian dan pengiriman, data pribadi konsumen bisa saja dibagikan kepada pihak ketiga yang bekerja sama, seperti penjual, jasa logistik, dan penyedia layanan pembayaran. Namun, Shopee menegaskan bahwa semua bentuk pengalihan dan pemrosesan data tersebut tetap berada dalam koridor hukum perlindungan data yang berlaku.

Selain itu, data pengguna juga dapat dipindahkan, disimpan, atau diproses di luar wilayah hukum pengguna saat ini. Dalam hal ini, Shopee memastikan bahwa proses tersebut mengikuti ketentuan hukum internasional terkait perlindungan data. Pengguna tetap diberikan hak untuk mengakses, memperbarui, atau bahkan menghapus data pribadi mereka, serta dapat memilih untuk tidak memberikan data lebih lanjut dengan menghubungi Petugas Perlindungan Data Shopee. Secara singkat, implementasi data pribadi oleh Shopee tidak hanya berorientasi pada efisiensi layanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek legalitas dan perlindungan hak konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa jika pengguna memutuskan untuk tidak mengizinkan pengumpulan data pribadi, hal tersebut mungkin akan membatasi pengalaman serta akses mereka terhadap berbagai fitur dalam ekosistem Shopee.

Terkait dengan implementasi data pribadi, Shopee menghadapi beberapa kali tantangan serius mengenai keamanan data konsumen yang perlu diperhatikan. Pada tahun 2021, seorang pengguna Shopee bernama Felicia Dewi Lumanaw menjadi korban pencurian data pribadi setelah asisten rumah tangganya menggunakan KTP dan foto wajahnya untuk mengajukan pembelian iPhone 12

melalui SPayLater (Jumri, 2024). Akibat kelalaian Shopee dalam proses verifikasi, Dewi mengalami kerugian finansial dan status kredit bermasalah di SLIK OJK hingga lebih dari dua tahun tanpa penyelesaian yang memadai, menunjukkan adanya kelemahan dalam perlindungan data dan administrasi keamanan Shopee.

Menurut laporan DarkTracer, pada tahun 2022 lebih dari 40.000 pengguna di Indonesia terinfeksi stealer malware seperti Redline, Raccoon, dan Vidar, yang mencuri kredensial akun online dan data sensitif, dengan sebaran terbesar di Pulau Jawa. Akibat infeksi ini, sekitar 502.581 kredensial login domain .id, termasuk dari situs e-commerce seperti Shopee.co.id, bocor dan diperjualbelikan di dark web, menunjukkan bahwa Shopee pernah mengalami insiden kebocoran data.

Selain itu, pada Mei 2023, kasus atas implementasi data pribadi juga terjadi pada Shopee cabang Taiwan yang dijatuhi denda sebesar NT\$200.000 (sekitar Rp96 juta) oleh Komisi Perlindungan Data Pribadi Taiwan (PCPD) karena dianggap gagal melindungi data pribadi pelanggan (Ansori, 2023). Insiden ini terjadi di tengah kekhawatiran luas atas keamanan siber di Taiwan, setelah serangkaian kasus kebocoran data besar melibatkan perusahaan teknologi dan pemerintah. Pelanggaran Shopee terhadap standar keamanan data menyoroti lemahnya perlindungan data di sektor e-commerce dan menjadi peringatan penting bagi perusahaan digital untuk lebih memprioritaskan keamanan informasi pengguna.

Kondisi tersebut menunjukkan betapa pentingnya memahami apa yang dipikirkan konsumen tentang penggunaan data pribadi di e-commerce, terutama mengingat kekhawatiran tentang privasi yang semakin meningkat. Dengan adanya kontroversi ini, semakin jelas bahwa pelanggan sangat memperhatikan bagaimana platform e-commerce seperti Shopee menangani data pribadi mereka. Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap data pribadi di e-commerce telah banyak dilakukan. Namun, fokus penelitian pada implementasi data pribadi oleh platform e-commerce masih tergolong sedikit. Sebagian besar studi lebih berpusat pada isu-isu umum seperti regulasi dan keamanan data, dan belum banyak yang secara mendalam mengkaji faktor-faktor spesifik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap bagaimana data pribadi mereka dikelola di platform e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh berbagai faktor terhadap persepsi konsumen terhadap implementasi data pribadi pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen dikaji melalui tiga dimensi utama, yaitu *perceived benefit* (manfaat yang dirasakan dari penggunaan data pribadi), *privacy concern* (tingkat kekhawatiran konsumen terhadap perlindungan data pribadi), dan *trust* (tingkat kepercayaan terhadap platform dalam mengelola data tersebut). Faktor-faktor yang dianalisis meliputi *personality traits* atau karakteristik kepribadian individu, *prior negative experience* atau pengalaman negatif sebelumnya terkait penggunaan data pribadi, serta *privacy awareness* atau tingkat kesadaran konsumen terhadap isu privasi data. Untuk menambah wawasan lebih dalam penelitian ini juga mengukur bagaimana *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust* mempengaruhi *willingness to disclose personal data*.

Meskipun isu privasi dan penggunaan data pribadi telah banyak dibahas dalam konteks e-commerce, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek teknis atau eksternal seperti keamanan sistem dan regulasi, sementara aspek psikologis dan latar belakang personal konsumen justru masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, meskipun hubungan antara *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust* terhadap *willingness to disclose personal data* telah dibahas dalam beberapa studi, konteks penelitian tersebut umumnya masih bersifat umum dan belum secara khusus difokuskan pada platform e-commerce seperti Shopee.

Penelitian ini sangat relevan, mengingat kekhawatiran konsumen terhadap privasi data yang semakin meningkat di tengah pesatnya perkembangan e-commerce. Bagi perusahaan, memahami persepsi konsumen mengenai pengelolaan data pribadi menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan mengurangi ketakutan terkait privasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pengelolaan data yang lebih transparan dan bertanggung jawab.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal traits* terhadap *perceived benefit*, *privacy concern* dan *trust* dalam konteks implementasi data pribadi pada e-commerce Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *prior negative experience* terhadap *privacy concern* dan *willingness to disclose personal data* dalam konteks implementasi data pribadi pada e-commerce Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *perceived benefit*, *privacy concern* dan *trust* terhadap *willingness to disclose personal data* pada platform e-commerce Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *personal traits* terhadap *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust* dalam konteks implementasi data pribadi pada e-commerce Shopee.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *prior negative experience* terhadap *perceived benefit* dan *willingness to disclose personal data* dalam konteks implementasi data pribadi pada e-commerce Shopee.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *perceived benefit*, *privacy concern*, dan *trust* terhadap *willingness to disclose personal data* pada platform e-commerce Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis:

1.5.1 Aspek Praktis:

1. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan e-commerce dalam merumuskan strategi pengelolaan data pribadi yang lebih efektif, berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap manfaat, risiko, dan privasi.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan untuk pengembangan kebijakan perlindungan data yang lebih baik, dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen menilai implementasi data pribadi di platform e-commerce.
3. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait risiko dan manfaat berbagi data pribadi di platform e-commerce, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait dengan keamanan data pribadi mereka.

1.5.2 Aspek Akademis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis mengenai *Privacy Calculus Theory* dan penerapannya dalam konteks implementasi data pribadi di e-commerce. Penelitian ini juga dapat mengisi kesenjangan penelitian terkait bagaimana persepsi konsumen terhadap data pribadi terbentuk dalam lingkungan belanja digital atau *e-commerce*.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen dan perlindungan data pribadi, serta bagaimana perusahaan e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan data yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Laporan penelitian disusun secara sistematis menjadi lima bab, masing-masing memiliki tujuan yang berbeda dalam menyajikan proses dan temuan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Laporan dimulai dengan memberikan gambaran topik penelitian. Bagian ini menjelaskan tentang apa penelitian itu, mengapa hal itu penting, dan pertanyaan apa yang dirumuskan untuk dijawab oleh penelitian ini. Bab ini juga menjabarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan menjelaskan bagaimana laporan ini terstruktur.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berfokus pada apa yang dikatakan studi dan teori sebelumnya tentang topik yang diteliti. Bab ini merangkum penelitian yang ada untuk memberikan konteks bagi penelitian saat ini, termasuk konsep-konsep kunci yang memandu penelitian dan menyajikan hipotesis yang merupakan pernyataan yang dapat diuji kemudian dalam penelitian.

C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Bagian ini menjelaskan desain penelitian, apakah itu kualitatif (lebih deskriptif) atau kuantitatif (lebih statistik). Bab ini menjelaskan bagaimana para peneliti mendefinisikan variabel, memilih partisipan, dan mengumpulkan data menggunakan survei, wawancara, atau metode lainnya. Bab ini juga membahas bagaimana para peneliti memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan akurat dan dapat diandalkan.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan penemuan dari penelitian. Bagian ini menunjukkan hasil dengan jelas dengan bagan atau tabel, dan kemudian membahas apa arti dari hasil penelitian tersebut. Bab ini membandingkan hasil penemuan dengan penelitian sebelumnya untuk melihat bagaimana mereka berhubungan dengan studi yang ada.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penyelesaian laporan dengan meringkas hasil penelitian dan menjawab rumusan pertanyaan penelitian. Bab ini juga menawarkan

rekomendasi praktis berdasarkan hasil dan menyarankan area untuk penelitian mendatang.