

WILLINGNESS TO SHARE DATA PRIBADI DAN KAITANNYA DENGAN PENYALAHGUNAAN DATA KONSUMEN *E-COMMERCE* DI INDONESIA: PENDEKATAN *MIXED METHODS*

Ismie Leona Rahayu¹, Rizka Syarifa¹, Laely Rahmawati Akmalia², Miracle Samuel Samosir³, Elvindia Puja Hanggrita⁴, Istiqlaliyah Muflikhati^{1*)}, Megawati Simanjuntak¹

¹Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

³Program Studi Ilmu Aktuaria, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

⁴Program Studi Statistika dan Sains Data, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor 16680, Indonesia

^{*)E-mail: istiqlaliyah@apps.ipb.ac.id}

Abstrak

Penyalahgunaan data pribadi menjadi salah satu masalah dalam berbelanja *online* (*e-commerce*), tetapi konsumen cenderung bersedia memberikan data pribadi melalui internet. Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap *willingness to share* data pribadi. Riset ini menggunakan desain *mixed methods*. Data primer diambil melalui survei daring (324 responden) dan *in-depth interview* 6 responden. Data sekunder diperoleh dari *desk study* regulasi dan kebijakan privasi dalam *e-commerce*. Hasil riset menunjukkan meskipun responden memiliki tingkat pengetahuan, persepsi risiko, kepercayaan, dan *willingness to share* yang cukup, tetapi ada keterpaksaan dalam memberikan data pribadi. Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *willingness to share* diikuti oleh pengetahuan. Persepsi risiko berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan terhadap *willingness to share*. Regulasi dan kebijakan privasi masih belum optimal melindungi data pribadi konsumen. Implikasi riset ini lain perlu penguatan sistem keamanan *e-commerce*, pengawasan yang ketat dari pemerintah terhadap *e-commerce*, serta menindak tegas kasus penyalahgunaan data.

Kata kunci: data pribadi, kebijakan privasi, kebocoran data, perilaku konsumen, perlindungan konsumen

Willingness to Share Personal Data and Its Relationship with E-Commerce Consumer Data Misuse in Indonesia: A Mixed Methods Approach

Abstract

Personal data misuse is one of the problems in online shopping (*e-commerce*) in Indonesia, but consumers tend to be willing to provide personal data via the internet. The aim of this research is to analyze the influence of knowledge, risk perception, and trust on consumers' *willingness to share* personal data. This research used a mixed methods design. Primary data was taken through an online survey ($n = 324$) and *in-depth interviews* with 6 respondents. Secondary data was obtained from a desk study of regulations and privacy policies in *e-commerce*. The research results show that even though respondents had a sufficient level of knowledge, risk perception, trust and *willingness to share*, there was a compulsion to provide personal data. The results of *Structural Equation Modeling* (SEM) show that trust had the strongest direct influence on *willingness to share*, followed by knowledge. Risk perception had an indirect effect through trust on *willingness to share*. The current regulations and privacy policies still do not protect consumers' personal data optimally. The implications of this research include strengthening the *e-commerce* security system, strict government supervision of *e-commerce*, and taking firm action against cases of data misuse.

Keywords: personal data, privacy policy, data leak, consumer behavior, consumer protection

Article history:

Received June 05, 2023

Received in revised November 03, 2023

Accepted November 03, 2023

PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan *e-commerce* sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang didukung dengan hadirnya 36 *e-commerce* di Indonesia (iPrice, 2022). Dengan memutuskan menggunakan *e-commerce*, konsumen diharuskan bersedia memberikan data pribadi yang bersifat konfidensial saat melakukan registrasi dan transaksi (Profumo, 2022; Rohmah, 2022). Dewasa ini, informasi adalah sumber daya yang semakin berharga di dunia modern atau digital. Adapun pemberian data dan informasi secara strategis dibutuhkan untuk mendapatkan dan memberikan manfaat (Ge & Helfert, 2008).

Berbelanja *online* menggunakan *e-commerce* tidak hanya memudahkan, tetapi juga dapat menimbulkan masalah bagi pengguna, salah satunya adalah penyalahgunaan data pribadi (Um, 2018). Rentannya keamanan perlindungan data pribadi (PDP) menimbulkan masalah, yaitu kebocoran data pribadi konsumen. Selama tahun 2019–2020, puluhan juta data pengguna *e-commerce* telah dicuri, antara lain Tokopedia (91 juta), Bhinneka.com (1,2 juta), dan Bukalapak (13 juta) (Pusparisa, 2020). Selama tahun 2020, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) telah menerima 1.276 pengaduan sektor *e-commerce* dengan mayoritas mengenai *phishing* dan penyalahgunaan akun melalui *one time password* (OTP) (CNN Indonesia, 2020). Banyaknya kasus penyalahgunaan data yang terjadi menunjukkan pengelolaan data dan informasi pribadi di Indonesia masih rentan terhadap tindak kejahatan. Ketiadaan regulasi yang mengatur secara khusus PDP di Indonesia memperburuk kejadian tindak kejahatan penyalahgunaan data (Aswandi *et al.*, 2020). Hal ini berbeda dan tertinggal jauh dengan negara lain, seperti Hongkong, Korea Selatan, Filipina, dan Uni Eropa yang sejak lama telah memiliki regulasi PDP (Doly, 2021; Sangojoyo *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu menyatakan konsumen cenderung memiliki *willingness to share* data pribadi di internet (De Schaepdrijver, 2022; Grande *et al.*, 2022; Ioannou *et al.*, 2021; Pugnetti & Elmer, 2020; Zhu *et al.*, 2020). Lajuni *et al.* (2020) menyatakan *willingness* atau niat membeli suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh pengetahuan. Adapun kesediaan konsumen untuk membagi informasi pribadi dengan robot penjualan fesyen diprediksi oleh kepercayaan (Song & Kim, 2021). Berdasarkan penelitian Bijlsma *et al.* (2022), kecenderungan untuk membagikan data meningkat seiring

dengan kepercayaan pada penyedia layanan. Kekhawatiran privasi, dukungan informasi *online*, dan sensitivitas informasi berdampak pada kesediaan untuk berbagi informasi (Zhu *et al.*, 2020). Persepsi nilai dan persepsi risiko juga berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbagi (Wang *et al.*, 2019).

Berdasarkan informasi tersebut, terdapat faktor pribadi dalam *willingness*: pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan yang ketiganya saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sumarwan, 2017). Sementara itu, pembentukan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis, dan personal (Kotler & Keller, 2012). Faktor individu sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, seperti agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen. Berdasarkan *Tricomponent Attitude Model*, sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Sumarwan, 2017). Apabila dikaitkan dengan riset ini, variabel pengetahuan (kognitif), persepsi risiko (afektif), dan kepercayaan (afektif) sebagai bagian dari model sikap konsumen tepat digunakan dalam mengkaji *willingness to share* (konatif). Lebih jauh Markiewicz *et al.* (2020) menyatakan seluruh pengambilan keputusan membutuhkan pertukaran antara risiko dan nilai manfaat yang dirasakan yang menjadi penilaian subjektif bagi tiap individu.

Pengetahuan merupakan faktor utama dan kunci untuk kesiapsiagaan (Rosyida & Adi, 2017). Ketentuan memberikan data pribadi pada *e-commerce* dapat diakses melalui kebijakan privasi yang di dalamnya terdapat informasi mengenai syarat dan ketentuan. Namun, pengetahuan konsumen terkait syarat dan ketentuan masih tergolong rendah (Syarifah *et al.*, 2022). Menurut data *Center for Digital Society* (CfDS) FISIPOL UGM (Darmawan, 2021), hanya sedikit masyarakat Indonesia yang bisa membedakan data pribadi dengan bukan data pribadi. Masyarakat Indonesia belum memahami pentingnya melindungi data pribadi di tengah era pertumbuhan penggunaan ponsel dan internet yang kian masif (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2019). Sejumlah masyarakat juga tidak paham dengan potensi kejahatan akibat kebocoran data pribadi, seperti nama lengkap, tempat tanggal lahir, dan alamat (Ikhsan, 2021). Hal tersebut mengindikasikan persepsi risiko dalam memberikan data pribadi masyarakat Indonesia masih rendah. Padahal, penggunaan teknologi termasuk *e-commerce* sering dikaitkan dengan

persepsi risiko yang lebih tinggi oleh konsumen (Ozturk *et al.*, 2017). Selain itu, sistem informasi, *e-commerce*, dan *m-commerce* berkontribusi pada persepsi risiko dan kepercayaan yang memberikan dampak terbesar pada *willingness to share* (Hubert *et al.*, 2017; Pugnetti & Elmer, 2020).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu dan kerentanan PDP di Indonesia, riset ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi karakteristik, tingkat pengetahuan, persepsi risiko, kepercayaan, dan *willingness to share* konsumen dalam memberikan data pribadi kepada *e-commerce*; 2) menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap *willingness to share* data pribadi kepada *e-commerce*; 3) mengeksplorasi regulasi dan penerapan sistem keamanan yang dimiliki *e-commerce* dalam melindungi data pribadi.

METODE

Riset ini menggunakan desain *mixed methods*, yakni gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga diperoleh data yang komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Jenis *mixed methods* yang digunakan merupakan *sequential explanatory strategy* atau strategi pengambilan data secara bertahap diawali dari data kuantitatif dan dilanjutkan dengan kualitatif berdasarkan hasil pendekatan kuantitatif (Creswell, 2016).

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui survei daring dan *in-depth interview*. Survei daring dilakukan terhadap konsumen secara *voluntary sampling* dengan kriteria berusia 18–64 tahun dan bersedia memberikan data pribadi. Jumlah responden yang mengisi *informed consent* dan kuesioner melalui *Google Forms* sebanyak 324 orang. Penyaringan responden dilakukan pada laman awal *Google Forms* untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Data kemudian dianalisis menggunakan SEM. *In-depth interview* dilakukan terhadap enam orang responden yang dipilih untuk menggali lebih lanjut tentang kesediaan dalam memberikan data pribadi dengan kriteria memiliki pengetahuan, persepsi risiko, kepercayaan, dan *willingness to share* yang tertinggi dan terendah. *In-depth interview* dilaksanakan dengan tatap muka dan melalui media *Zoom Meeting* yang direkam. Selanjutnya, informasi terkait pengawasan dan PDP diperoleh melalui wawancara dengan pihak Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), Biro Hukum

dan Komunikasi Publik Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), dan akademisi di bidang hukum perlindungan konsumen. Hasil wawancara dengan narasumber selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data sekunder diperoleh dari studi literatur tentang peraturan dan kebijakan privasi *e-commerce*. *Desk study* juga dilakukan untuk mempelajari regulasi PDP, kebijakan privasi, dan sertifikat kelayakan pada empat *e-commerce* pengguna terbanyak di Indonesia.

Pendekatan kuantitatif berfokus pada empat variabel, yaitu pengetahuan, persepsi risiko, kepercayaan, dan *willingness to share*. Pengetahuan konsumen dalam memberikan data pribadi diukur melalui sembilan indikator modifikasi dari Masur *et al.* (2017). Persepsi risiko diukur melalui enam indikator modifikasi dari Mariott dan Williams (2018). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan memberikan informasi pribadi kepada *e-commerce* dengan tiga indikator modifikasi dari Zhou *et al.* (2018). *Willingness to share* data pribadi adalah keterbukaan konsumen memberikan informasi data pribadi dengan 12 indikator modifikasi dari Song dan Kim (2021) dan Wang *et al.* (2019).

Scoring variabel pengetahuan menggunakan skala Guttman yang mana jawaban responden salah diberi skor nol dan jawaban benar diberi skor satu. Variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan *willingness to share* menggunakan skala Likert dengan 4 jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Total skor setiap variabel yang diperoleh selanjutnya ditransformasikan menjadi skor indeks (0–100). Lebih lanjut skor indeks pengetahuan dikategorikan menjadi rendah (<60), sedang (60–80), dan tinggi (>80). Sedangkan persepsi risiko, kepercayaan, dan *willingness to share* dibagi ke dalam kategori rendah (<33,33), sedang (33,33–66,67), dan tinggi (>66,67).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan satu menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil *in-depth interview* dan menjawab tujuan ketiga. Sedangkan tujuan kedua dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) LISREL.

HASIL

Karakteristik Demografi

Konsumen yang menjadi responden tersebar di 33 provinsi di Indonesia dengan proporsi

terbesar berasal dari Jawa Barat (10,5%). Responden terdiri atas perempuan 53,4 persen dan laki-laki 46,6 persen. Proporsi terbesar responden berpendidikan lulusan SMA (43,5%) dan berstatus tidak menikah (59,2%). Mayoritas responden (96,9%) termasuk usia dewasa awal. Sebanyak 33 persen bekerja sebagai pegawai swasta/BUMN. Pendapatan per bulan berkisar Rp3.000.001 hingga Rp5.000.000 (24,4%) sedangkan pengeluaran per bulan berada pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (42,6%).

Karakteristik Penggunaan *E-commerce*

Mayoritas responden (72,5%) menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee sebagai platform berbelanja *online*. Meskipun menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak, kenyataannya Shopee tidak menjamin keamanan data pribadi penggunanya. Hal tersebut dikatakan seorang informan yang pernah mengalami penyalahgunaan data pribadi di Shopee sebanyak dua kali.

"Saya pernah mengalami 2 kali penyalahgunaan data di Shopee. Pertama, mendapatkan telepon mengatasnamakan Shopee. Akun saya dihack sehingga muncul kode yang saya berikan ke penelepon karena merasa itu benar dari pihak Shopee. Kedua, saya pernah kedatangan paket COD yang tidak pernah saya pesan. Saya merasa itu penyalahgunaan data dari e-commerce karena semuanya sama persis seperti apa yang biasa saya tulis ketika memesan barang."
(D, 22)

Konsumen belum cukup mengetahui cara melaporkan kasus penyalahgunaan data pribadi yang dialami. Konsumen hanya melapor kepada *e-commerce*, tetapi jika tidak mendapatkan solusi tidak tahu yang harus dilakukan. Walaupun demikian, konsumen tetap menggunakan *e-commerce* dengan berbagai alasan, seperti mudah, banyak produk tersedia, dan tertarik dengan promo yang diberikan seperti gratis ongkos kirim.

Menggunakan *e-commerce* mengharuskan konsumen untuk memberikan data pribadi. Hampir seluruh responden (97,8%) pernah memberikan data pribadi saat menggunakan *e-commerce*. Lebih dari separuh responden sering memberikan data pribadi bersifat umum, seperti nomor telepon, alamat rumah, dan surel. Konsumen juga memberikan data pribadi

bersifat spesifik, seperti foto KTP (37%), *selfie* menggunakan KTP (32,4%), NIK (27,5%), nomor rekening/kartu kredit (20,4%), dan nama ibu kandung (12,3%).

Alasan konsumen bersedia memberikan data pribadi karena menganggap memberikan keuntungan, seperti mendapatkan fitur yang lebih lengkap (66,4%), syarat melanjutkan transaksi (56,2%), mendapatkan diskon (37,7%), menggunakan *paylater/e-wallet* (34,6%), dan mendapatkan informasi eksklusif (32,7%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen bersedia memberikan data pribadi karena ada timbal balik didapatkan.

Pengetahuan dalam Memberikan Data Pribadi

Dua pertiga responden (66,67%) memiliki tingkat pengetahuan yang sedang (Gambar 1). Hanya 28,09 persen konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi dalam memberikan data pribadi. Rata-rata pengetahuan konsumen berada pada angka 78,70 yang juga termasuk kategori sedang dengan nilai indeks terendah 33,3 dan tertinggi 100. Hasil wawancara bersama salah satu responden dengan nilai indeks tertinggi menunjukkan bahwa dalam menggunakan *e-commerce*, responden memiliki pengalaman sebagai *seller* sekaligus pembeli sehingga terbiasa dengan istilah yang digunakan *e-commerce*.

Hampir seluruh responden mengetahui *cookie* adalah istilah kumpulan informasi yang berisi rekam jejak dan aktivitas ketika menelusuri sebuah situs web (96,9%). Responden sepakat bahwa penyelenggara sistem elektronik (*e-commerce*) wajib memberitahukan secara tertulis kepada pemilik data pribadi jika terjadi kegagalan perlindungan rahasia data pribadi dalam sistem elektronik yang dikelolanya (95,1%). Kemudian, lebih dari dua pertiga responden (69,1%) belum mengetahui bahwa menggunakan kombinasi huruf, angka, dan tanda sebagai kata sandi lebih baik daripada hanya menggunakan kombinasi kata, nama, atau angka sederhana. Berdasarkan riset ini, ditemukan banyak konsumen yang salah menjawab pertanyaan terkait perlindungan data pribadi, seperti dalam membuat kata sandi.

Persepsi Risiko dalam Memberikan Data Pribadi pada *E-commerce*

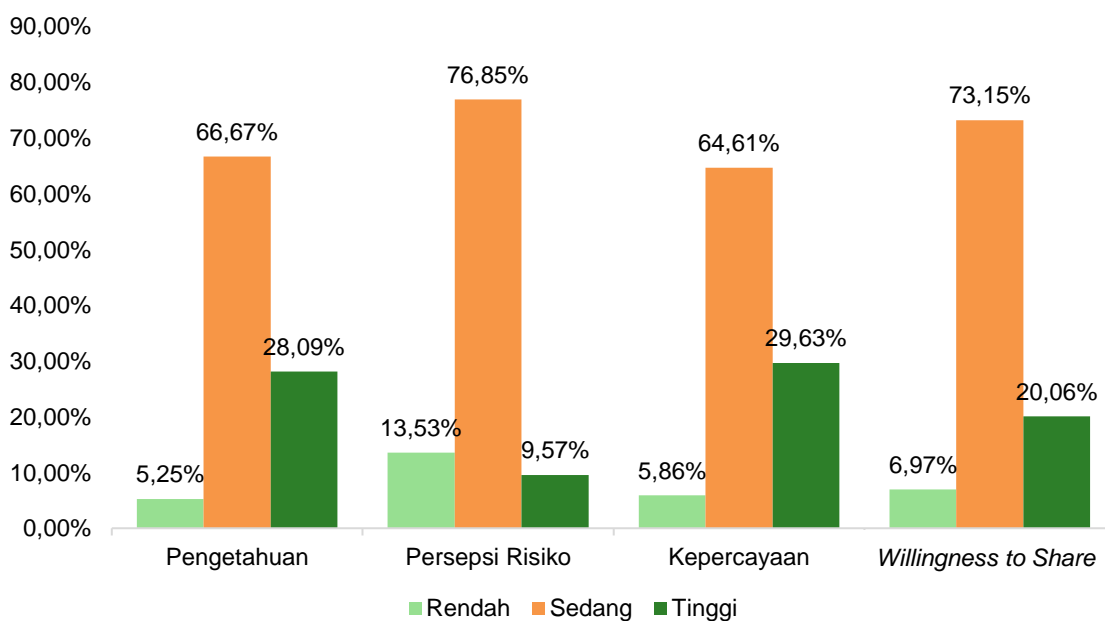
Persepsi risiko tiga perempat responden (76,8%) masih berada pada tingkat sedang dan hanya 9,5 persen responden yang memiliki persepsi risiko tinggi (Gambar 1). Nilai rata-rata

indeks persepsi risiko dalam memberikan data pribadi juga tergolong sedang pada angka 51,23 dengan nilai indeks terendah 16,6 dan tertinggi 88,8 (Gambar 1). Tingkat persepsi risiko yang sedang mengartikan beberapa konsumen memiliki kekhawatiran terhadap *e-commerce* saat memberikan data pribadi, tetapi di lain sisi konsumen merasa bahwa *e-commerce* dapat melindungi data pribadi dengan baik. Hasil tersebut didukung pernyataan informan dengan nilai indeks persepsi risiko yang rendah mengungkapkan:

"E-commerce terkenal banyak yang pakai jadi saya merasa tidak ada kekhawatiran atau memikirkan risiko yang akan saya dapatkan." (T, 22)

"Konsumen tidak mengetahui secara detil mengenai risiko apa yang akan dihadapi bila terjadi kebocoran data." (A, 19)

Hasil menunjukkan lebih dari dua pertiga responden (68%) setuju memberikan data pribadi pada *e-commerce* menghadapi risiko, tetapi juga setuju data yang diberikan pada *e-commerce* akan dilindungi dengan sangat baik (61,5%). Berdasarkan wawancara dengan informan mengungkapkan, sistem keamanan *e-commerce* sudah aman karena pihak *e-commerce* menyertakan pernyataan bahwa data pribadi akan dijaga dengan baik melalui kebijakan privasi.



Gambar 1 Persentase responden berdasarkan tingkat pengetahuan, persepsi risiko, kepercayaan, dan *willingness to share* (n=324 orang)

Kepercayaan dalam Memberikan Data Pribadi pada *E-commerce*

Kepercayaan responden pada *e-commerce* juga berada pada tingkat sedang (64,51%). Walaupun demikian, rata-rata kepercayaan konsumen dalam memberikan data pribadi termasuk kategori tinggi sebesar 67,79 dengan nilai indeks terendah 0 dan tertinggi 100 (Gambar 1).

Tingkat sedang mengartikan responden percaya dengan sistem keamanan *e-commerce*, meskipun juga memiliki keraguan dalam memberikan data pribadi. Hasil tersebut didukung wawancara bersama informan yang mengungkapkan:

"Konsumen cukup percaya pada awalnya namun seiring dengan maraknya berita kebocoran data konsumen mulai kehilangan kepercayaan" (A, 19)

"Saya percaya dengan sistem keamanan e-commerce dalam melindungi data pribadi saya tapi ada hal-hal yang terkadang membuat saya khawatir. Sebenarnya data yang dikumpulkan ini untuk apa dan mau diapakan? Saya masih khawatir data-data yang saya berikan akan disalahgunakan." (D, 22).

Pada riset ini terdapat temuan menarik, yaitu adanya responden yang sangat percaya dan tidak percaya sama sekali saat memberikan data pribadi. Hasil wawancara bersama informan dengan nilai indeks tinggi mengungkapkan keamanan e-commerce sudah bagus, terpercaya dan terjamin. Konsumen percaya bahwa e-commerce yang sudah terkenal pasti memiliki sistem keamanan yang baik. Sebaliknya, konsumen dengan nilai indeks kepercayaan yang rendah mengungkapkan memberikan data pribadi pada e-commerce merupakan keharusan untuk melanjutkan transaksi sehingga bukan sesuatu yang dapat dihindari. Selain itu, adanya kasus kebocoran data yang terjadi mengakibatkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap e-commerce.

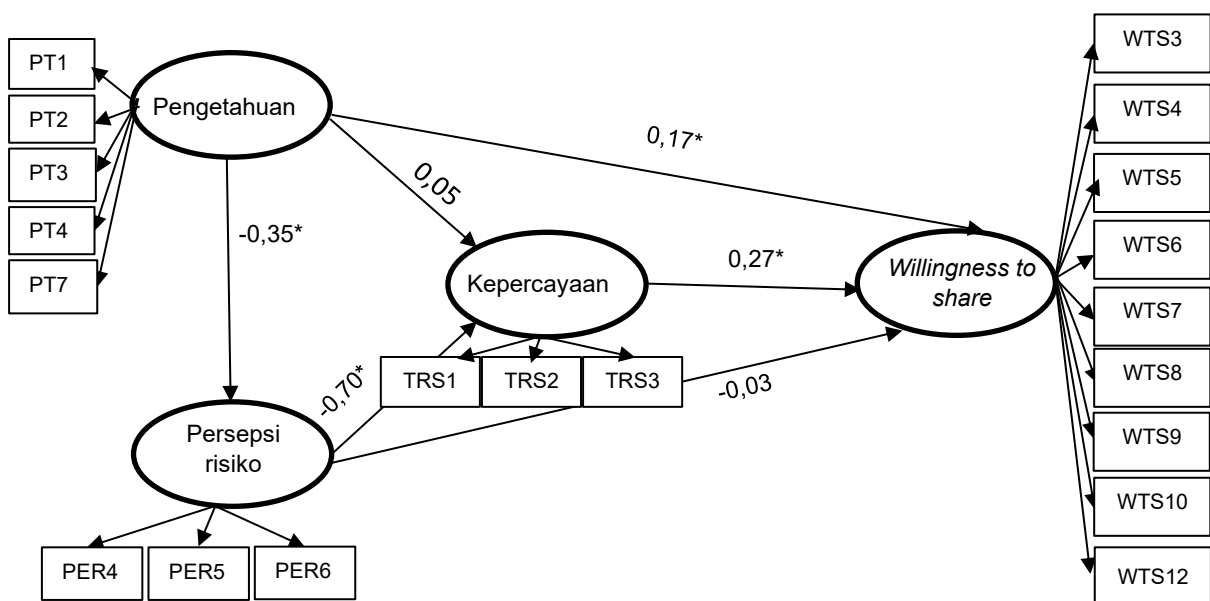
Willingness to Share Data Pribadi pada E-commerce

Secara rata-rata indeks, willingness to share data pribadi konsumen termasuk sedang. Lebih dari dua pertiga responden (73,15%) memiliki tingkat kesediaan sedang (Gambar 1). Begitu pun rata-rata kesediaan konsumen dalam memberikan data pribadi di e-commerce memiliki tingkat sedang pada angka 57,33 dengan nilai indeks terendah 0 dan tertinggi 94,44. Nilai terendah 0 mengindikasikan terdapat responden yang sebenarnya tidak ingin membagikan data pribadinya sama sekali pada e-commerce.

Kesimpulan wawancara dengan lima konsumen menyebutkan memberikan data pribadi karena merasa perlu, salah satunya dalam hal pemakaian fitur. Terdapat hal-hal mendesak sehingga perlu memberikan data pribadi. Artinya, terdapat keterpaksaan dan ketidakrelaan bagi konsumen dalam memberikan data pribadi saat menggunakan e-commerce. Berdasarkan wawancara, responden menyatakan masih khawatir data yang diberikan akan disalahgunakan sehingga hanya memberikan data tertentu sampai mengetahui akan digunakan untuk apa data tersebut.

Riset ini mengidentifikasi lebih dari tiga perempat responden bersedia memberikan data pribadi, seperti nama (77,46%), alamat surel (76,85%), dan nomor telepon (75,92%) kepada e-commerce. Beberapa responden tidak setuju memberikan data nomor rekening/debit/ giro dan kartu kredit (34,56%), serta nama ibu kandung (33,64%). Hasil tersebut diperkuat dengan wawancara bersama konsumen yang mengungkapkan:

"Kalau belanja data yang digunakan nama, no telepon, alamat, dan alamat email yang menurut saya masih bisa dipertimbangkan untuk diberikan. Tapi data lain seperti nomor rekening, kode OTP, nomor kartu ini akan sulit bagi saya untuk membaginya jika tidak mendesak."
(D, 22)



Gambar 2 Model akhir SEM pengaruh pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap willingness to share; (n=324 orang); *)signifikan pada taraf nyata 5 persen

Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap *Willingness to Share*

Berdasarkan hasil uji kelayakan model, seluruh parameter telah menunjukkan *good fit* dengan nilai RMSEA 0,053 sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan. Nilai *R-square model* variabel laten *willingness to share* sebesar 0,15, artinya keragaman *willingness to share* yang dapat dijelaskan variabel laten kepercayaan, persepsi risiko, dan pengetahuan adalah 15 persen, sedangkan 85 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada model. Pada penelitian ini, beberapa indikator variabel telah dihilangkan karena memiliki nilai *loading factor* yang relatif kecil sehingga dimungkinkan menghasilkan data yang tidak valid. Model akhir SEM yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.

Hasil analisis SEM menunjukkan pengetahuan berpengaruh signifikan langsung terhadap *willingness to share* dengan koefisien sebesar 0,17 (Tabel 2). Artinya, semakin tinggi pengetahuan, konsumen semakin bersedia memberikan data pribadi. Akan tetapi, hubungan pengetahuan dengan *willingness to share* secara tidak langsung melalui persepsi risiko, kepercayaan, dan kombinasi keduanya tidak signifikan dengan koefisien estimasi total sebesar 0,09. Berkaitan dengan persepsi risiko, hasil riset menunjukkan persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif tidak langsung melalui kepercayaan dengan koefisien estimasi sebesar -0,18. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko dalam memberikan data pribadi, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen.

Persepsi risiko tidak berpengaruh langsung terhadap *willingness to share*. Hal ini menunjukkan adanya efek perantara kepercayaan yang memengaruhi persepsi risiko terhadap *willingness to share*. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to share*. Hal tersebut mengonfirmasi tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terutama pada penyediaan jasa *online*. Dari variabel pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan, hanya variabel kepercayaan yang secara langsung memiliki pengaruh paling kuat terhadap *willingness to share* dengan koefisien 0,27.

Regulasi Perlindungan Data Pribadi di Indonesia

Regulasi yang berlaku saat ini dalam mengatur *e-commerce*, data pribadi, dan penyelenggara sistem elektronik di Indonesia, di antaranya (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Data dan Transaksi Elektronik; (2) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik; (3) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik; (4) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik; (5) Peraturan Menteri Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik Lingkup Privat; (6) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Dari keenam regulasi tersebut, belum memberikan perlindungan optimal bagi konsumen.

Tabel 2 Hasil analisis SEM; n=324 orang; *=signifikan pada t-value >1,96

No	Peubah	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
1	<i>Perceived risk</i> (PER)			
	Pengetahuan (PT)	- 0,35*	-	- 0,35*
2	Kepercayaan (TRS)			
	Pengetahuan (PT)	0,05	0,25	0,30*
	<i>Perceived risk</i> (PER)	-0,70*	-	-0,70*
3	<i>Willingness to share</i> (WTS)			
	Pengetahuan (PT)	0,17*	0,09	0,26*
	<i>Perceived risk</i> (PER)	-0,03	-0,18	-0,21*
	Kepercayaan (TRS)	0,27*	-	0,27*

Hasil wawancara dengan Kemenkominfo menyatakan pelanggaran dalam Perlindungan Data Pribadi yang dilakukan dapat dikenai sanksi sesuai ketentuan Sanksi Administratif pada Pasal 100 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang PSTE atau Pasal 36 Peraturan Menteri Kominformo Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Berdasarkan wawancara dengan akademisi di bidang hukum perlindungan konsumen pada tanggal 5 Agustus 2022 menyatakan saat ini sanksi yang diberikan kepada pihak penyalahgunaan data pribadi hanya dilakukan melalui hukum perdata. BSSN pada tanggal 28 Juli 2022 dalam wawancara menyatakan secara hukum sanksi untuk penyalahgunaan data pribadi belum secara jelas dilindungi Undang-Undang, kecuali Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi dapat segera disahkan negara.

Regulasi dan Penerapan Sistem Keamanan *E-commerce*

Regulasi dan penerapan sistem keamanan *e-commerce* mengenai data pribadi diatur dalam kebijakan privasi. Empat *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia (iPrice, 2022) telah menerapkan kebijakan privasi. Penerapan tersebut umumnya untuk perolehan dan pengumpulan, penggunaan, pengolahan, dan penghapusan data pribadi pengguna. Pada kebijakan privasi, masih ditemui pelanggaran pencantuman frasa “tidak terbatas” dan “tanpa pemberitahuan” yang tidak sejalan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 pasal 14 Ayat (1) yang berbunyi “*Pengumpulan Data Pribadi dilakukan secara terbatas dan spesifik, sah secara hukum, adil, dengan sepengetahuan dan persetujuan dari pemilik Data Pribadi*”. Bahkan salah satu *e-commerce* secara jelas menyatakan tidak bertanggung jawab atas kebocoran data yang terjadi dan/atau terjadi selama keadaan memaksa, seperti kegagalan sistem diakibatkan pihak ketiga di luar wewenang, yang melanggar Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik pasal 3 Ayat (2) “*Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan sistem elektroniknya*”.

Keseriusan *e-commerce* menerapkan sistem keamanan juga dapat dilihat melalui sertifikat *The International Organization for Standardization* (ISO) 27001 (standar internasional manajemen keamanan data) dan ISO 27701 (standar internasional manajemen data privasi). Penyelenggara sistem elektronik

wajib menerapkan standar SNI ISO/IEC 27001 sesuai Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 4 Tahun 2016 tentang Sistem Manajemen Pengamanan Informasi Pasal 7 Ayat (1) dan (2), serta Peraturan Badan Siber dan Sandi Negara Nomor 8 Tahun 2020 tentang Sistem Pengamanan dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik. Berdasarkan hasil riset, keempat *e-commerce* tersebut belum semua memiliki sertifikat ISO.

PEMBAHASAN

Riset ini menemukan konsumen sudah cukup memiliki pengetahuan dalam memberikan data pribadi, tetapi masih rendah pengetahuan terkait PDP. Konsumen juga belum paham dalam menggunakan kata sandi yang baik di internet khususnya *e-commerce*. Berdasarkan penelitian Putri *et al.* (2020), umumnya konsumen memasukkan kata sandi yang mudah ditebak, seperti tanggal/bulan/tahun kelahiran. Temuan lain dari riset ini, konsumen mengetahui istilah rekam jejak pada situs *web*, tetapi berdasarkan data Kepios (2022), hanya 36,3 persen konsumen yang menolak *cookie* di situs *web*. Penelitian Martiskova dan Svec (2020) menyebutkan dari 431 responden hanya seperempat responden yang tidak pernah menghapus *cookie*, artinya responden tidak peduli dengan *cookie* atau riwayat penelusuran yang dilakukan. Hal tersebut mengindikasikan, meskipun konsumen mengetahui pengertian *cookie*, tetapi konsumen belum sepenuhnya menolak dan menghapus *cookie* dari perangkat yang digunakan guna melindungi data pribadi.

Kegiatan menghapus *cookie* berkaitan dengan persepsi risiko yang dimiliki. Konsumen menganggap memberikan data pribadi tidak terlalu bahaya, tetapi tetap berisiko. Kurangnya kepercayaan terhadap keamanan, khawatir adanya risiko penipuan, serta penyalahgunaan data pribadi, menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen saat bertransaksi secara *online* (Aryani & Susanti, 2022). Persepsi tentang kurangnya keamanan yang dirasakan konsumen menjadi salah satu hambatan utama untuk pengembangan bagi perusahaan (Riquelme & Román, 2014).

Konsumen percaya dengan sistem keamanan *e-commerce* meskipun memiliki keraguan dalam memberikan data pribadi. Berdasarkan *in-depth interview*, terdapat perbedaan antara konsumen yang pernah mengalami penyalahgunaan data dan yang belum pernah. Konsumen yang pernah mengalami penyalahgunaan data memiliki kekhawatiran berlebih saat dimintai informasi pribadi.

Berbeda dengan konsumen yang belum pernah mengalami penyalahgunaan data yang cenderung memiliki kepercayaan penuh pada *e-commerce*. Konsumen memiliki keyakinan bahwa *e-commerce* dapat menjaga data pribadi yang diberikan dengan baik terutama *e-commerce* yang sudah terkenal. Sumber informasi yang dipercayai konsumen berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki (Putri & Simanjuntak, 2013). Hasil ini mendukung penelitian Profumo (2022) yang menyatakan reputasi perusahaan yang positif berdampak positif pada niat.

Sejalan dengan Kepios (2022), penelitian ini menemukan hanya sekitar 36,4 persen responden yang khawatir tentang penyalahgunaan data pribadi. Kredibilitas platform memiliki korelasi positif dengan *willingness to share* (Wijayanto *et al.*, 2021). Konsumen memiliki sikap lebih waspada terhadap merek/nama yang belum dikenal (Sundari *et al.*, 2020). Namun, dalam riset ini, meskipun *e-commerce* sudah dikenal masyarakat, tetapi tetap belum terdapat perlindungan yang aman karena masih terjadi penyalahgunaan data.

Adanya kebutuhan menggunakan *e-commerce* memaksa konsumen untuk memberikan data pribadi. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen memberikan data pribadi karena merasa perlu, salah satunya pemakaian fitur. Ada hal yang mendesak sehingga konsumen perlu untuk memberikan data pribadi. Sejalan dengan penelitian Habich-Sobiegalia dan Kostka (2022), manfaat yang akan diperoleh dapat memengaruhi kesediaan dalam berbagi data pribadi. Terlepas dari risiko yang dirasakan, beberapa konsumen masih bersedia memberikan informasi sensitif terutama saat merasakan manfaat nyata dari pertukaran informasi (Pillai *et al.*, 2020).

Menurut *information sharing theory* (Constant *et al.*, 1994), konsumen bersedia memberikan data pribadi karena faktor pribadi dan kebijakan pemberian akses fitur yang lebih lengkap. Semakin besar tuntutan untuk berbagi informasi, maka konsumen akan semakin bersedia membaginya (Zaheer & Trkman, 2017). Habich-Sobiegalia dan Kostka (2022) menyatakan orang yang sama dalam beberapa situasi dapat dengan sukarela membagikan data mereka sementara dalam situasi lain sangat memerhatikan masalah privasi. Konsumen *online* lebih terbuka atau bersedia untuk berbagi data, seperti nama, lokasi, dan informasi demografis lainnya dibandingkan

dengan informasi perilaku, keuangan, atau kesehatan (Evens & Van Damme, 2016).

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi *willingness to share*. Konsumen yang memiliki kepercayaan lebih bersedia memberikan data (Alfnes & Wasenden, 2022). Ioannou *et al.* (2020), Ji *et al.* (2022), Nguyen *et al.* (2020), dan Zaheer & Trkman (2017) juga mengungkapkan kepercayaan secara positif memengaruhi *willingness to share* konsumen dalam memberikan data pribadi, seperti data biometrik, biografi, pengidentifikasi, dan data perilaku. Selanjutnya, pengetahuan juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *willingness to share*, namun hubungan secara tidak langsung melalui persepsi risiko dan kepercayaan tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan riset Nurunnisha (2019) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap kepercayaan pada *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian Wang *et al.* (2018) dan Ji *et al.* (2022), penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *willingness to share*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ji *et al.* (2022), Xu & Wang (2022), dan Ioannou *et al.* (2020). Namun, persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif tidak langsung melalui kepercayaan, sesuai dengan studi Lee *et al.* (2018). Konsumen yang memiliki persepsi risiko tinggi akan memiliki *willingness to share* informasi yang rendah (Keith *et al.*, 2013; Wang *et al.*, 2019). Persepsi risiko dapat memengaruhi kepercayaan yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku konsumen (Lee *et al.*, 2018).

Kepercayaan konsumen dalam memberikan data pribadi tidak didukung dengan keamanan. Hasil eksplorasi, regulasi di Indonesia mengenai PDP konsumen masih lemah. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi telah disahkan, namun hal ini belum memastikan data konsumen terlindungi dengan baik. Undang-Undang tersebut tidak menyebutkan secara eksplisit terkait lembaga yang menaungi PDP dan hanya menetapkan bahwa lembaga akan ditetapkan oleh Presiden sehingga terdapat risiko kurangnya kemandirian dan independensi (Yolanda & Hutabarat, 2023). Berdasarkan *in-depth interview* bersama akademisi, UU PDP dinyatakan berlaku saat diundangkan, tetapi diberikan waktu dua tahun untuk mempersiapkan prasarana dan sarana yang

dibutuhkan. Dengan demikian, hingga saat riset ini dilaksanakan, peraturan PDP dalam melindungi konsumen belum dilakukan secara optimal dan masih rentan penyalahgunaan data pribadi.

Begitu pula penerapan sistem keamanan *e-commerce* dalam melindungi data pribadi konsumen, baik melalui kebijakan privasi maupun sertifikat ISO yang dinilai belum optimal. Terbukti, keempat *e-commerce* yang diteliti pernah mengalami penyalahgunaan data pribadi konsumen. Penyalahgunaan data pribadi merupakan perbuatan yang memenuhi unsur-unsur pidana seperti pencurian dan penipuan serta lainnya dari sisi unsur objektif maupun subjektif (Situmeang, 2021). Hal ini sejalan dengan Delpiero (2021) yang menyatakan kebijakan privasi *e-commerce* di Indonesia belum sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan masih belum maksimal dalam melindungi dan menjamin keamanan data pribadi pengguna. Penelitian ini hanya mengkaji beberapa faktor internal mengenai kesediaan dalam memberikan data pribadi, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengetahuan konsumen tentang perlindungan data pribadi masih kurang. Konsumen juga tidak terlalu menganggap berbahaya meskipun terdapat risiko dalam memberikan data pribadi. Meskipun memberikan data pribadi pada *e-commerce* merupakan keharusan untuk melanjutkan transaksi, namun artinya terdapat keterpaksaan dan ketidakrelaan bagi konsumen dalam memberikan data pribadinya saat menggunakan *e-commerce*. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *willingness to share* data pribadi, kemudian diikuti pengetahuan. Di sisi lain, regulasi dan penerapan sistem keamanan *e-commerce* dalam melindungi data pribadi konsumen belum optimal dikarenakan belum mampu mencegah terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen.

Konsumen perlu lebih waspada saat memberikan data pribadi ke *e-commerce* karena *e-commerce* yang terkenal pun tidak menjamin dapat menjaga data pribadi penggunanya. *E-commerce* harus bertanggung jawab terhadap kebocoran data dalam keadaan dan kondisi apa pun walaupun ada keterlibatan dari pihak ketiga. *E-commerce* perlu memiliki sertifikat ISO sebagai bukti keseriusan dalam

menerapkan sistem keamanan. Banyak konsumen yang belum memahami cara melaporkan kasus penyalahgunaan data sehingga *e-commerce* melalui corporate social responsibility (CSR) perlu memberikan edukasi dan sosialisasi kepada konsumen terkait PDP dan cara melaporkan kasus penyalahgunaan data pribadi. Pemerintah melalui BPKN, BSSN, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika perlu melakukan pengawasan terhadap *e-commerce* dalam melindungi data pribadi melalui kebijakan privasi yang disesuaikan dengan peraturan berlaku. Pemerintah perlu melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat, seperti dalam bentuk iklan layanan masyarakat terkait perlindungan data pribadi dan UU PDP, membuat regulasi turunannya, serta memberikan sosialisasi mengenai cara melaporkan kasus mengenai *e-commerce* khususnya terkait kebocoran data. *E-commerce* dan pemerintah perlu bekerja sama dalam menindak tegas kasus penyalahgunaan data pribadi konsumen serta meningkatkan sistem keamanan data.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI atas pendanaan yang diberikan. Terima kasih kepada Institut Pertanian Bogor yang telah memfasilitasi dan memberi arahan dalam penyelesaian riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfnes, F., & Wasenden, O. C. (2022). Your privacy for a discount? Exploring the willingness to share personal data for personalized offers. *Telecommunications Policy*, 46(7), 102308. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102308>
- Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). Pentingnya perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi online pada marketplace terhadap kepuasan konsumen. *Ahmad Dahlan Legal Perspective*, 2(01), 2029. <https://doi.org/10.12928/adlp.v2i1.5610>
- Aswandi, R., Muchsin, P. R. N., & Sultan, M. (2020). Perlindungan data dan informasi pribadi melalui Indonesian Data Protection System (IDPS). *Jurnal Legislatif*, 3(2), 167–190. <https://doi.org/10.20956/jl.v3i2.14321>
- Bijlsma, M., van der Crujisen, C., & Jonker, N. (2022). Consumer willingness to share

- payments data: Trust for sale?. *Journal of Financial Services Research*, 1–40. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3619988>
- CNN Indonesia. (2020, December 14). *BPKN catat adual soal e-commerce naik jadi 282 laporan*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201214161503-92-581957/bpkn-catat-aduan-soal-e-commerce-naik-jadi-282-laporan>
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400–421. <https://doi.org/10.1287/isre.5.4.400>
- Creswell, J. (2016). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications
- Darmawan, J. P., Kusumaningtyas, A. P., Simanjuntak, R. T., Elaesiana, N., & Karim, P. (2021). *Persepsi masyarakat Indonesia terhadap perlindungan data pribadi*. Center for Digital Society (CfDS) FISIPOL UGM. <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/1423/2022/06/Riset-RUU-PDP.pdf>
- Delpiero, M., Reynaldi, F. A., Ningdiah I. U., & Muthmainnah N. (2021). Analisis yuridis kebijakan privasi dan pertanggungjawaban online marketplace dalam perlindungan data pribadi pengguna pada kasus kebocoran data. *Padjajaran Law Review*, 9(1), 1–22. <https://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/plr/article/view/509/378>
- De Schaepdrijver, L., Baecke, P., & Tackx, K. (2022). What makes consumers willing to share their data in addressable tv advertising?: The influence of personal and situational factors on consumer willingness to disclose information. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 131–147. <https://doi.org/0.2501/JAR-2022-012>
- Doly, D. (2021). Pembentukan lembaga pengawas perlindungan data pribadi dalam perspektif pembentukan lembaga negara baru. *Negara Hukum: Membangun Hukum untuk Keadilan dan Kesejahteraan*, 12(2), 223–244. <https://doi.org/10.22212/jnh.v12i2.2357>
- Evens, T., & Van Damme, K. (2016). Consumers' willingness to share personal data: Implications for newspapers' business models. *International Journal on Media Management*, 18(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166429>
- Ge, M., & Helfert, M. (2008). Data and information quality assessment in information manufacturing systems. In *International conference on business information systems* (pp. 380–389). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-79396-0_33
- Grande, D., Mitra, N., Iyengar, R., Merchant, R. M., Asch, D. A., Sharma, M., & Cannuscio, C. C. (2022). Consumer willingness to share personal digital information for health-related uses. *JAMA Network Open*, 5(1), e2144787–e2144787. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.44787>
- Habich-Sobiegalla, S., & Kostka, G. (2022). Sharing is caring: Willingness to share personal data through contact tracing apps in China, Germany, and the US. *Information, Communication & Society*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2113421>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Ikhsan, M. (2021, January 8). Bahaya data pribadi yang dicuri. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210108121603-185-591120/bahaya-data-pribadi-yang-dicuri>
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Miller, G. (2021). That's private! Understanding travelers' privacy concerns and online data disclosure. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1510–1526. <https://doi.org/10.1177/0047287520951642>
- iPrice. (2022). *Peta E-commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Ji, Y., Qi, M., & Qi, W. (2022). The effect path of public acceptance and its influencing factors on public willingness to

- participate in nuclear emergency governance. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 71, 102806. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.102806>
- Kepios. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Keith, M. J., Thompson, S. C., Hale, J., Lowry, P.B., & Greer, C. (2013). Information disclosure on mobile devices: Re-examining privacy calculus with actual user behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(12), 1163–1173. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.08.016>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2019). *5 Alasan mengapa data pribadi perlu dilindungi*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/19991/5-alasan-mengapa-data-pribadi-perlu-dilindungi/0/sorotan_media
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lajuni, N., Lai, F. H., Jr, S. S., & Mohidin, R. (2020). Consumer knowledge effect on intention to purchase life insurance. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 14, 69–79. <https://doi.org/10.51200/ljms.v14i.2867>
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Mariott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Markiewicz, Ł., Muda, R., Kubińska, E., & Augustynowicz, P. (2020). An explanatory analysis of perceived risk decision weights (perceived-risk attitudes) and perceived benefit decision weights (perceived-benefit attitudes) in risk-value models. *Journal of Risk Research*, 23(6), 739–761. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1628089>
- Martiskova, P., & Svec, R. (2020). Digital era and consumer behavior on the internet. In S.Sa. Ashmarina, M. Vochozka, & V. Mantulenko, (Eds.), *Digital age: Chances, challenges and future*. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 84. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_12
- Masur, P. K., Teutsch, D., & Trepte, S. (2017). Entwicklung und validierung der online-privatheitskompetenzskala (OPLIS) [Development and validation of the Online Privacy Literacy Scale (OPLIS)]. *Diagnostica*, 63(4), 256–268. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000179>
- Nguyen, H. T. H., Le, A. Q., & Vu, H. V. (2020). The impact of trust on personal information sharing. *Journal of Business and Management*, 22(4), 12–15. <https://doi.org/10.9790/487X-2204051215>
- Nurunnisha, G. A. (2019). The effect of e-commerce knowledge, risk, and technology trust and intention to buy online. *International Journal of Innovation: Creativity and Change*, 6(5), 35–43. https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss5/6504_Nurunnisha_2019_E_R.pdf
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753-767. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4>
- Pillai, R., Sivathanu, B. & Dwivedi, Y. K. (2020) Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Profumo, L. P. G. (2022). The drivers of the intention to cruise during the Covid-19 pandemic: The role of the willingness to share personal information. *Sinergie: Italian Journal of Management*, 40(1), 103–122. <https://doi.org/10.7433/s117.2022.06>
- Pugnetti, C., & Elmer, S. (2020). Self-assessment of driving style and the

- willingness to share personal information. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(3), 53. <https://doi.org/10.3390/jrfm13030053>
- Pusparisa, Y. (2020, May 13). Pencurian data pengguna e-commerce kian marak. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/info/grafik/5ebb96f067890/pencurian-data-pengguna-e-commerce-kian-marak>
- Putri, A. P. Y. & Miru, A., & Maskun. (2020). Praktik penyalahgunaan fitur kredit (paylater) oleh pihak ketiga melalui aplikasi belanja online. *Amanna Gappa*, 28(2), 101–116. <https://doi.org/10.20956/ag.v28i2.12617>
- Putri, A. M. L., & Simanjuntak, M. (2013). Persepsi risiko dan niat penggunaan alat kontrasepsi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 6(3), 199–205. <https://doi.org/10.24156/jikk.2013.6.3.199>
- Riquelme, I., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers?. *Electronic Markets*, 24, 135–149. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0145-3>
- Rohmah, R. N. (2022). Upaya membangun kesadaran keamanan siber pada konsumen e-commerce di Indonesia. *Cendekia Niaga*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.52391/jcn.v6i1.629>
- Rosyida, F., & Adi, K. R. (2017). Studi eksplorasi pengetahuan dan sikap terhadap kesiapsiagaan bencana banjir di SD Pilanggede Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, 2(1), 1–5. <http://doi.org/10.17977/um022v2i12017p001>
- Sangojoyo, B. F., Kevin, A., & Sunlaydi, D. B. (2022). Urgensi pembaharuan hukum mengenai perlindungan data pribadi e-commerce di Indonesia. *Kosmik Hukum*, 22(1), 27–39. [10.30595/kosmikhukum.v22i1.12154](https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v22i1.12154)
- Situmeang, S. M. T. (2021). Penyalahgunaan data pribadi sebagai bentuk kejahatan sempurna dalam perspektif hukum siber. *SASI*, 27(1), 38–52. <http://doi.org/10.47268/sasi.v27i1.394>
- Sundari, S., Legionosuko, T., Asmat, U. P., & Syafarudin, A. (2020). The competition of local and product of China in meeting consumer demand based in Gembrong Market Jakarta Timur. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 112–119. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8851/pdf>
- Song, C. S., & Kim, Y. K. (2021). Predictors of consumers' willingness to share personal information with fashion sales robots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102727>
- Sumarwan U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syarifa, R., Rahmawati, L., Andini, P. F., Simanjuntak, M., & Anggraini, A. M. T. (2022). Menyelidik isu perlindungan konsumen pada klausula eksonerasi di sektor jasa keuangan dan retail dengan pendekatan mixed methods. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 15(2), 178–191. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.2.178>
- Um, N. (2018). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500–519. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448324>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S. & Wang., J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and persepsi risiko. *Transportation Research Part C*, 105, 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wang, S., Wang, J., Li, J., Wang, J., & Liang, L. (2018). Policy implications for promoting the adoption of electric vehicles: Do consumer's knowledge, perceived risk and financial incentive policy matter?. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.08.014>
- Wijayanto, R., Ruldeviyani, Y., & Sulistyowati, I. (2023). Analysis factors of personal information sharing in online job portal application. *AIP Conference Proceedings*, 2482(1), 100007. <https://doi.org/10.1063/5.0116078>
- Xu Y, & Wang, D. (2022). Understanding the willingness to share building data by a social study based on privacy calculus theory. *Proceedings of the 9th ACM*

- International Conference on Systems for Energy-Efficient Buildings, Cities, and Transportation*, 59–68.
<https://doi.org/10.1145/3563357.3564059>
- Yolanda, E., & Hutabarat, R. R. (2023). Urgensi lembaga perlindungan data pribadi di Indonesia berdasarkan asas hukum responsif. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(6), 4166–4182.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i6.12583>
- Zaheer, N., & Trkman, P. (2017). An information sharing theory perspective on willingness to share information in supply chains. *International Journal of Logistics Management*, 28(2), 1–25.
<https://doi.org/10.1108/IJLM-09-2015-0158>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, 118(8), 1669. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>
- Zhu, P., Shen, J., & Xu, M. (2020). Patients' willingness to share information in online patient communities: Questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), 16546.
<https://doi.org/10.2196/16546>