

Analisis Keamanan Data Pelanggan dalam Menghadapi Tantangan Penggunaan *Marketplace*

Rizki Dewantara ^{(1)*}, Rauhulloh Ayatulloh Khomeini Noor Bintang ⁽²⁾, Rahmadhan Gatra ⁽³⁾

¹ Sains Data, Fakultas Sains Teknologi dan Kesehatan, Institut Teknologi Bisnis Dan Kesehatan Bhakti Putra Bangsa Indonesia, Purworejo

² Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Karanganyar

³ UPT. PTIPD UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

e-mail : dewantararizki@ibisa.ac.id, rauhulloh.bintang@umuka.ac.id, rahmadhan.gatra@uin-suka.ac.id.

* Penulis korespondensi.

Artikel ini diajukan 7 Desember 2023, direvisi 7 April 2024, diterima 15 April 2024, dan dipublikasikan 25 Mei 2024.

Abstract

The advent of the digital economy makes commerce more accessible to everyone. Example: an online marketplace app that simplifies buying and selling. The marketplace app's useful features and ease of use attract many users. The marketplace app's functionality and convenience have been enhanced to meet consumer expectations and prioritize consumer data protection. This study investigates how customers protect their data when shopping online and utilizing marketplace apps. Environmental and social influences, personal data security facilities, the goal of utilizing the marketplace, and awareness of customer data security when using the marketplace application were asked of 70 random sample participants. The questionnaires had 16 Guttman scale questions. According to the report, 81.42% of customers trust the marketplace app to protect their data. Likewise, 88.57% of customers strongly believe that the marketplace application they use secures their personal information, indicating that this is related to their marketplace service needs.

Keywords: Customer, Data Security, Marketplace, Capability, Digital Economy, User Satisfaction

Abstrak

Munculnya ekonomi digital membuat perdagangan menjadi lebih mudah bagi semua orang. Contoh: aplikasi *marketplace* online yang mempermudah jual beli. Fitur-fitur berguna dan kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace* menarik banyak pengguna. Fungsionalitas dan kenyamanan aplikasi *marketplace* telah ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen dan memprioritaskan perlindungan *data* konsumen. Studi ini menyelidiki seberapa sukses pelanggan melindungi *data* pribadi mereka saat berbelanja online dan menggunakan aplikasi *marketplace*. Pengaruh lingkungan dan sosial, fasilitas keamanan *data* pribadi, tujuan pemanfaatan *marketplace*, dan kesadaran akan keamanan *data* pelanggan saat menggunakan aplikasi *marketplace* ditanyakan kepada 70 peserta sampel secara acak. Kuesioner memiliki 16 pertanyaan skala *Guttman*. Menurut laporan tersebut, 81,42% pelanggan memercayai aplikasi *marketplace* untuk melindungi *data* mereka. Begitupun dengan 88,57% pelanggan sangat yakin bahwa aplikasi *marketplace* yang mereka gunakan mengamankan informasi pribadi mereka, hal ini menunjukkan bahwa hal ini berkaitan dengan kebutuhan layanan *marketplace* mereka.

Kata Kunci: Pelanggan, Keamanan Data, Pasar Daring, Kemampuan, Ekonomi Digital, Kepuasan Pengguna

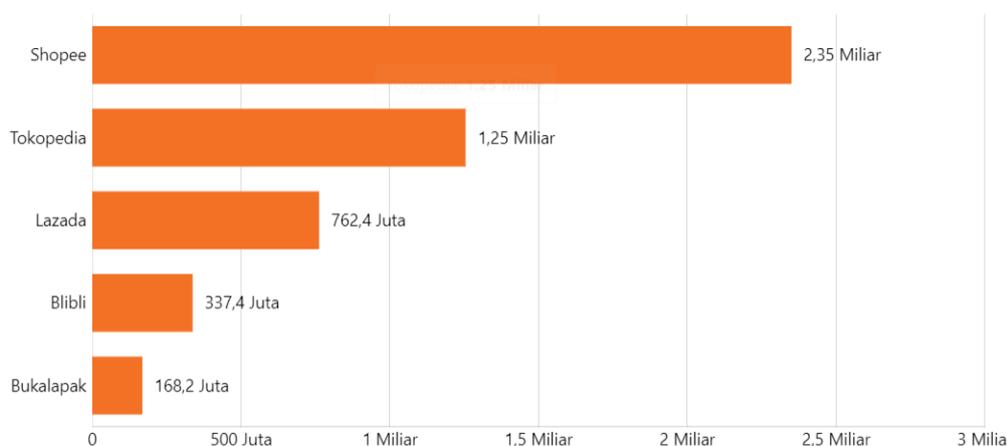
1. PENDAHULUAN

Suatu organisasi atau perusahaan tidak akan mempercayakan datanya kepada penyedia penyimpanan tanpa terlebih dahulu memastikan bahwa penyedia tersebut memperhatikan perlindungan data dengan serius (Ula, 2019). Tidak akan pernah ada peraturan final yang mengatur penanganan data pribadi secara adil. Dalam mengikuti perubahan zaman, peraturan



tersebut memerlukan pembaruan dan amandemen secara berkala, serupa dengan undang-undang perlindungan konsumen atau lingkungan hidup (Hoofnagle et al., 2019). Jaringan transmisi yang tidak aman merupakan sumber data konsumen yang berpotensi jatuh ke tangan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dalam jaringan data (Putra et al., 2019). Ketika privasi data menjadi perhatian publik yang penting, pembelajaran kooperatif telah muncul sebagai garda depan penelitian dalam upaya memfasilitasi pengembangan model pembelajaran kolaboratif di berbagai organisasi yang terlibat dalam privasi data (Li et al., 2023). Namun, terdapat juga data berukuran besar yang menimbulkan risiko dan tantangan; di antaranya adalah pertanyaan penting tentang privasi pengguna (Price & Cohen, 2019). Ada peluang baru untuk meningkatkan kualitas layanan untuk aplikasi baru melalui berbagi data, berkat pertumbuhan eksponensial dalam volume data yang dihasilkan oleh perangkat yang terhubung dalam paradigma industri Internet of Things (IoT). Penyedia data mempunyai tantangan yang signifikan ketika mencoba mentransfer data menggunakan jaringan nirkabel karena masalah keamanan dan privasi (seperti kebocoran data). Selain menyebabkan penyedia layanan merugi, dampak kebocoran data pribadi bisa lebih parah lagi (Lu et al., 2020).

Seiring berkembangnya sektor digital, semakin banyak data pribadi yang digunakan. Aplikasi *online*, seperti Teknologi Finansial dan transaksi *online*, mengharuskan pengguna untuk mengungkapkan data pribadi agar dapat mengakses dan memanfaatkan layanan ini. Meskipun demikian, terdapat bahaya kebocoran dan kerugian sosial yang terkait dengan penggunaan data pribadi (Kesuma et al., 2021). Kekhawatiran terhadap keamanan data, yang berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi milik semua komunitas, berpotensi berdampak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap *e-government*. Meski demikian, pengamanan data pribadi saat ini tidak diatur oleh peraturan perundang-undangan di Indonesia. Karena negara mempunyai kewajiban untuk menjamin privasi informasi warga negaranya, maka penting bagi pemerintah untuk menetapkan kerangka legislatif untuk menjamin keamanan sistem elektroniknya (Iswandari, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan promosi berpengaruh sebesar 69,4% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan faktor lain atau variabel independen seperti volume penjualan, margin distribusi, kualitas pelayanan, dan lain-lain memberikan pengaruh sebesar 30,6% (Prilano et al., 2020). Pelanggan lebih cenderung berbelanja di retail *online* Bukalapak setelah menggunakan OCR. Niat membeli *online* di kalangan Bukalapak masing-masing dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pelanggan dan OCR (Mulyati & Gesitera, 2020). Instagram, Facebook, dan Whatsapp bukanlah platform pemasaran digital terbaik untuk produk perusahaan. Teknik periklanan yang tidak konsisten dan promosi yang tidak tepat sasaran adalah dua masalah yang mengganggu upaya pemasaran digital bisnis.



Gambar 1 Kunjungan Situs E-Commerce Marketplace

Seperti yang digambarkan pada Gambar 1, selama Januari hingga Desember 2023, lalu lintas situs web kumulatif Shopee mencapai 2,3 juta, yang lebih dari cukup untuk memuaskan para



pengiklan. Selama periode waktu yang sama, Tokopedia memiliki sekitar 1,2 juta kunjungan, sedangkan Lazada menerima 762,4 juta. Sementara Bukalapak menarik 168,2 juta pengunjung dan BliBli 337,4 juta (Ahdiat, 2024). Untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya lebih sedikit dibandingkan sebelumnya, pemasaran digital adalah cara yang tepat (Rachmadewi et al., 2021). *E-satisfaction* menunjukkan bahwa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Kepercayaan memediasi hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara kepuasan elektronik dan kegunaan yang dirasakan (Prajoko et al., 2022) dengan meningkatnya tingkat persaingan di *online marketplace*, loyalitas klien memainkan peran penting bagi bisnis (Karina, 2019).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki keamanan data pribadi selama penggunaan aplikasi. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan terhadap aplikasi *marketplace*, penelitian ini menggunakan strategi penyebaran kuesioner. Berdasarkan asumsi bahwa melindungi informasi pribadi pelanggan akan diutamakan dibandingkan semua pertimbangan lain saat merancang aplikasi *marketplace*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Keamanan Data

Dengan menjaga keamanan data, hal ini dapat mengurangi kemungkinan bahaya dan ancaman dunia maya, menjaga operasional tetap berjalan lancar, dan membuka *marketplace* baru untuk investasi. Solusi teknis harus diterapkan untuk memenuhi tuntutan keamanan dan eksploitasi *data* pada saat yang bersamaan (Kaissis et al., 2020). Meskipun demikian, seiring dengan meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi informasi dalam dunia usaha, kemungkinan terjadinya kerugian teknis dan non-teknis, serta ancaman dan pelanggaran terhadap kebijakan keamanan informasi organisasi juga meningkat. Pemeliharaan *data* yang tepat sangat penting bagi setiap perusahaan karena *data* adalah aset paling berharga bagi perusahaan mana pun (Putri et al., 2020).

2.2 Marketplace

Istilah *marketplace* mengacu pada bisnis apa pun yang menggunakan teknologi elektronik untuk tujuan pembelian, penjualan, dan promosi produk dan layanan (Hasanah, 2019). Dengan bantuan pemasaran media sosial, bisnis dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi permintaan tersebut. Dalam pemasaran, brand *awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan dan kenyamanan menggunakan produk atau layanan yang menyandang nama dan merek dagang tertentu (Adrian & Mulyandi, 2021).

2.3 Kepuasan Pengguna

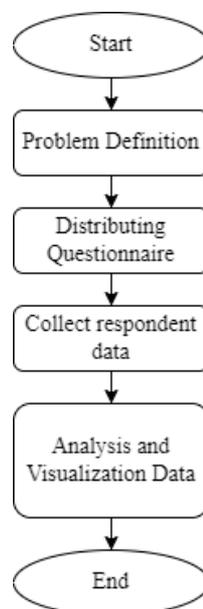
Era digital berkembang dengan sangat cepat dan tanpa peringatan. Banyaknya teknologi inovatif yang meningkatkan dan memudahkan kehidupan manusia lahir di era digital (Yang & Sihotang, 2023). Komponen kunci keberhasilan suatu aplikasi adalah tingkat kebahagiaan yang dirasakan pengguna setelah menggunakannya (Ariska & Amelia, 2021). Memproses sentimen konsumen memungkinkan perolehan informasi berharga yang dapat dimanfaatkan baik oleh toko maupun konsumen lainnya (Sari & Wibowo, 2019), atribut produk dan nilai promosi terhadap niat beli konsumen (Suhatman et al., 2020), Variabel Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga semuanya berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli, baik sendiri maupun gabungan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka puas dengan layanan, produk, dan harga (Bakti & Septijantini Alie, 2020).

2.4 Alur Penelitian

Metode distribusi survei digunakan dalam penyelidikan ini. Penulis melakukan survei pengguna Tokopedia dan Shopee menggunakan kuesioner untuk mengetahui bagaimana kekhawatiran



pelanggan terhadap keamanan *data* memengaruhi minat mereka berbelanja di platform tersebut. Melalui Google Form, 70 peserta akan dikirim survei online untuk diisi sesuai dengan teknik sampel acak. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka. Kuesioner berisi enam belas pertanyaan yang menggunakan skala *Guttman*, memberikan pilihan jawaban ya/benar dan tidak/salah. Alur penelitian yang dilakukan digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Alur Penelitian

Tahap kajian dimulai dengan mendefinisikan masalah analisis belanja di *marketplace* yang berkaitan dengan keamanan data klien. Hal berikutnya yang dilakukan adalah membuat survei dan mengirimkannya kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kebijakan *marketplace* mengenai perlindungan data konsumen. Visualisasi data kemudian dilakukan setelah analisis *data* responden yang diperoleh dari kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Responden

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Gender

Gender	Number of Respondents	Percentage (%)
Laki-laki	32	45,7
Perempuan	38	54,3
Total	70	100

Berdasarkan distribusi gender responden yang ditampilkan pada Tabel 1, 45,7% dari 70 responden adalah laki-laki, sedangkan 54,3% adalah perempuan. Untuk mengetahui kebenaran setiap item instrumen, dilakukan uji validitas. Data yang digunakan adalah 70 orang sebagai sampel dari kelompok masyarakat yang merupakan pengguna *marketplace* yang terdiri berdasarkan dari umur 15 hingga 40 tahun dari berbagai pekerjaan seperti mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum sebagai uji coba instrumen. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), yang mengatakan bahwa jumlah minimum responden untuk uji coba kuesioner adalah minimal 30, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 70 orang (Singarimbun & Effendi, 1995). Berdasarkan Tabel 2, kita dapat menentukan bahwa persentase pelanggan yang menggunakan *marketplace Shopee* adalah 54,4%, persentase pelanggan yang menggunakan *marketplace Tokopedia* adalah sekitar 17,1%, persentase pelanggan yang menggunakan *marketplace Lazada* adalah sekitar 12,8%, persentase pelanggan yang menggunakan *marketplace Blibli* adalah



sekitar 10%, dan persentase pelanggan yang menggunakan *marketplace* Bukalapak adalah sekitar 5,7%.

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan *Marketplace*

Tipe <i>Marketplace</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
Shopee	38	54,4
Tokopedia	12	17,1
Lazada	9	12,8%
Blibli	7	10%
Bukalapak	4	5,7%
Total	70	100

3.2 Analisis Kuesioner

Pada survei ini, kami mengajukan enam belas pertanyaan kepada 70 orang. Survei yang dilakukan mencakup berbagai topik, seperti kesadaran mereka terhadap pengaruh lingkungan dan sosial, penggunaan *marketplace*, fasilitas untuk melindungi *data* pribadi, dan tujuan mereka menggunakan *marketplace*. Analisis kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.

3.3 Analisis Hasil Kuesioner

Langkah selanjutnya adalah menguji kuesioner berdasarkan tanggapan responden. Keenam belas pertanyaan kuesioner dievaluasi menggunakan skala Guttman, dengan pilihan jawaban ya/benar dan tidak/salah. Hasilnya diperoleh dengan membagi jumlah responden sebesar 100%, yang didasarkan pada skor ya/tidak kuesioner (Tabel 4). Berikut ini adalah hasilnya:

1. Dari 70 responden yang disurvei, 64,28% menyatakan berbelanja di *marketplace* tergantung keinginannya. Sebaliknya, 35,71% mengaku tidak berbelanja ke *marketplace* karena tidak memenuhi kebutuhannya.
2. Setelah mengumpulkan data dari 70 peserta, kami menemukan bahwa 74,28% dari mereka menggunakan *marketplace*, jumlah ini cukup tinggi mengingat betapa lazimnya *marketplace* dalam lingkungan sosial. Sementara itu, 11,42% mengatakan mereka menggunakan *marketplace* untuk alasan yang tidak berhubungan dengan jangkauan sosialnya.
3. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 70 orang yang mengikuti survei, 45,71% menyadari risiko jika tidak melakukan tindakan pencegahan yang memadai untuk mengamankan informasi pribadi mereka saat membuat akun di *marketplace*. Meskipun hal ini terjadi, 54,28% responden mengaku tidak tahu tentang bahaya pelanggaran data.
4. Responden berjumlah 70 orang, dan hasilnya 37,14% berpendapat *marketplace* aman untuk data pribadi dan tidak rentan terhadap perubahan yang dilakukan pihak lain. Di sisi lain, 62% responden mengatakan mereka tidak aman terkait *data* pribadi dan pihak ketiga dapat memodifikasinya.
5. Berdasarkan data yang diperoleh dari 70 responden, 78,57% meyakini bahwa *marketplace* yang mereka gunakan dapat memberikan jaminan keamanan informasi pribadi konsumen. Sementara itu, 21,42% orang yang mengikuti survei mengatakan bahwa *marketplace* yang mereka gunakan tidak memberikan keamanan yang memadai terhadap informasi pribadi mereka.
6. Berdasarkan data yang dihimpun dari 70 responden, 68,57% di antaranya menyatakan *marketplace* tersebut aman dan mudah digunakan. *Marketplace* juga tidak aman dan sulit digunakan, menurut 31,42% responden.
7. Dari data yang diperoleh dari 80 responden, dapat disimpulkan bahwa 17,14% merasa yakin dengan kemampuannya menangani masalah keamanan data pribadi secara mandiri. Sementara itu, 82% responden mengatakan mereka tidak akan mampu mengatasi masalah keamanan data pribadi sendirian.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 47,14% orang yang mengikuti survei yakin bahwa *marketplace* mereka melakukan tindakan pencegahan untuk mencegah kebocoran data.



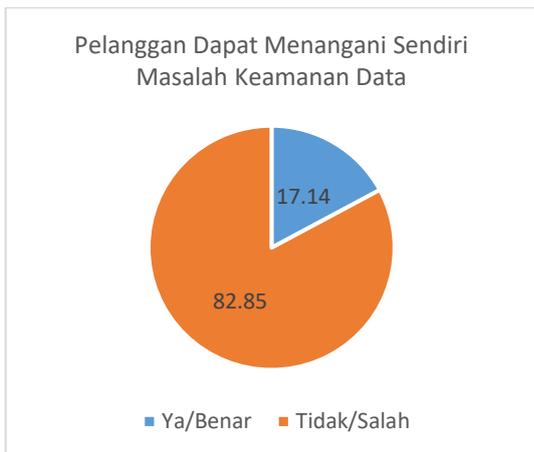
- Statistik ini menunjukkan peningkatan, meskipun 47,14% responden mengatakan *marketplace* mereka tidak cukup aman untuk mencegah pelanggaran data.
9. Dari 70 orang yang mengikuti survei, 88,57% mengatakan mereka dapat mempercayai *marketplace* untuk menjaga keamanan informasi pribadi mereka. Persentase masyarakat yang merasa informasi pribadinya tidak terlindungi secara memadai oleh *Marketplace* yang mereka gunakan adalah 11,42%.
 10. Informasi keamanan data yang diberikan *website marketplace* adalah akurat menurut 90% responden. Persentase responden yang merasa *website marketplace* memberikan informasi keamanan data palsu adalah 10%.
 11. Terhitung 88,57% responden (62 dari 70) menyatakan bahwa *marketplace* yang diakses kompatibel dengan perangkatnya, berdasarkan data yang diperoleh dari 70 responden. Selain itu, 11,42% peserta survei mengatakan gadgetnya tidak kompatibel dengan *marketplace* yang digunakan.
 12. Data dari 70 responden menunjukkan bahwa 40% dari mereka yang disurvei rutin menggunakan teknologi keamanan *data* di *marketplace* masing-masing. Sistem keamanan data di industri yang mereka gunakan belum dimanfaatkan secara umum oleh 60% responden.
 13. Di antara 70 orang yang mengikuti survei, 94,28% menyatakan sering menggunakan *marketplace*. Selain itu, 5,71% masyarakat yang mengikuti survei menyatakan jarang berbelanja di *marketplace*.
 14. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 70 peserta, 62% menyatakan selalu menggunakan *marketplace* untuk berbagai hal. Di sisi lain, 37,14% menyatakan tidak selalu memanfaatkan *marketplace* untuk mencapai beberapa tujuan.
 15. Data yang dikumpulkan dari 70 responden menunjukkan bahwa 81,42% pengguna bebas menggunakan situs *marketplace* dan memberikan informasi pribadi untuk pengisian akun. Meskipun 18,57% orang yang mengikuti survei mengatakan bahwa mereka menyelesaikan akun mereka menggunakan situs web dan memberikan informasi pribadi untuk alasan selain pilihan mereka sendiri, 13 dari 70 orang mengatakan demikian.
 16. Data dari 70 responden menunjukkan bahwa 74,28% responden menyatakan bebas memilih *marketplace* barang bekas setelah melihat-lihat *marketplace* lainnya. Meskipun 25,71% responden mengatakan mereka tidak dapat memilih atau bahkan mempertimbangkan untuk menggunakan *marketplace* lain, namun hal tersebut masih terjadi.

3.4 Visualisasi Data

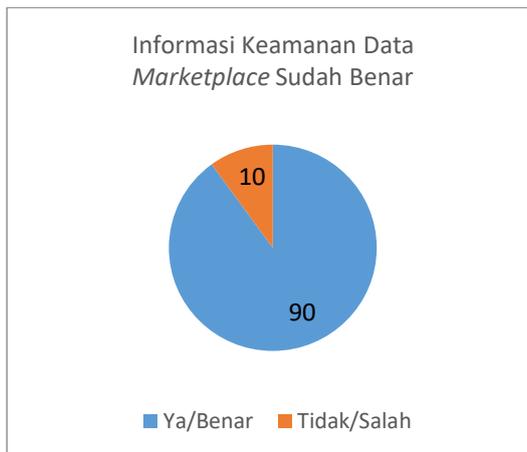
Dalam mendapatkan pemahaman tentang cara responden berperilaku sehubungan dengan perlindungan informasi pribadi pelanggan ketika mereka melakukan pembelian secara online, pendekatan visualisasi data melibatkan pemanfaatan analisis kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang memiliki tingkat respons lebih dari 80 persen. Berdasarkan Gambar 3, kita dapat melihat bahwa 82% pelanggan *marketplace* mengatakan mereka tidak dapat memperbaiki masalah keamanan *data* pribadi saat menggunakan aplikasi *marketplace*, sementara 17,14% mengatakan mereka dapat memperbaiki masalah seperti verifikasi *data* pribadi. Informasi keamanan *data* yang diberikan pada saat pendaftaran aplikasi *marketplace* dinilai sangat lengkap dan jelas oleh 90% pengguna sesuai Gambar 4. Sementara itu, 10% pelanggan menyatakan masih belum jelas bagaimana aplikasi *marketplace* melindungi *data* pengguna.

Meskipun 11,42% pelanggan pasar mengeluh bahwa aplikasi mereka tidak kompatibel dengan perangkat *smartphone*, 88,57 persen konsumen menggunakan *marketplace* karena aplikasi tersebut berfungsi dengan perangkat mereka pada Gambar 5. Selanjutnya, Gambar 6 menunjukkan bahwa 5,41% pelanggan pasar melaporkan menggunakan aplikasi sesekali, sementara 94,28% konsumen sering menggunakan fitur dari *marketplace*. Berdasarkan Gambar 7, 81,42% pelanggan *marketplace* dengan bebas memberikan informasi pribadinya saat mendaftar akun. Pada saat yang sama, 18,57% pengguna mengatakan mereka terpaksa mengisi *data* pribadi mereka untuk mendaftar sepenuhnya di *marketplace*.





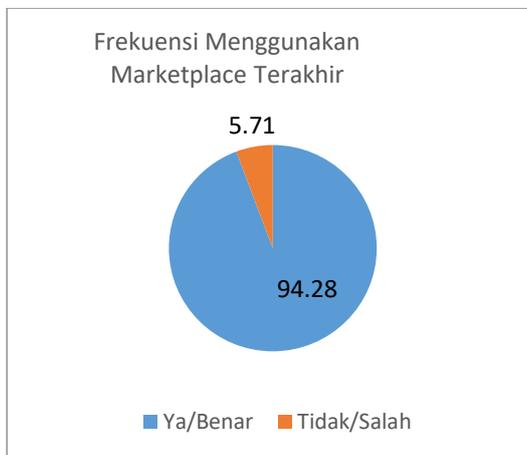
Gambar 3 Pertanyaan No. 7



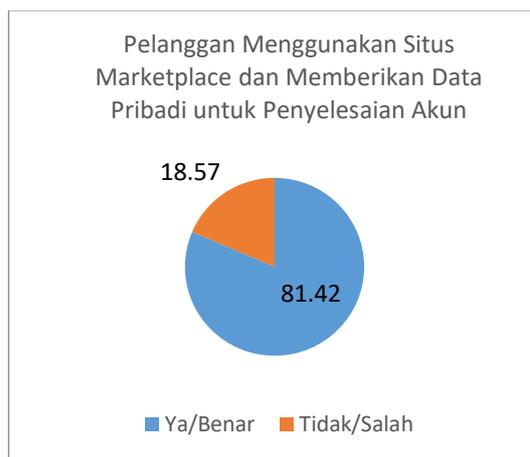
Gambar 4 Pertanyaan No. 10



Gambar 5 Pertanyaan No. 11



Gambar 6 Pertanyaan No. 13



Gambar 7 Pertanyaan No. 15



Tabel 3 Analisis Kuesioner

No.	Pertanyaan	Aspek
1	Pelanggan menggunakan <i>marketplace</i> atas kemauannya sendiri.	Pengaruh Lingkungan Dan Sosial
2	Pelanggan berbelanja di <i>marketplace</i> karena populer di komunitas mereka.	
3	Saat mendaftar di <i>marketplace</i> , pelanggan menyadari risiko keamanan informasi pribadi mereka.	
4	Ketika data pribadi disimpan di <i>marketplace</i> , pelanggan mengklaim data tersebut aman dan tidak diubah oleh pihak luar.	
5	<i>Marketplace</i> pilihan pelanggan mungkin menawarkan jaminan keamanan untuk data pribadi pelanggan.	
6	Saat menggunakan <i>website marketplace</i> pelanggan, pengguna merasa aman dan nyaman	
7	Pelanggan dapat menyelesaikan sendiri masalah apa pun terkait keamanan informasi pribadinya.	Fasilitas Keamanan Data Pribadi
8	Pelanggan yakin bahwa <i>marketplace</i> yang mereka gunakan aman dari kemungkinan pelanggaran data.	
9	Pelanggan mungkin mempercayai perlindungan data pribadi <i>marketplace</i>	
10	Informasi situs web <i>marketplace</i> mengenai keamanan data akurat.	
11	Perangkat pelanggan dan <i>marketplace</i> kompatibel.	
12	Pelanggan puas memanfaatkan teknologi keamanan data yang saat ini tersedia di <i>marketplace</i> .	
13	Pelanggan sering berbelanja di <i>marketplace</i> pelanggan saat ini.	Tujuan Penggunaan <i>Marketplace</i>
14	Pelanggan sering menggunakan <i>marketplace</i> untuk berbagai tujuan.	
15	Karena keinginan pribadi, pelanggan mengunjungi situs <i>marketplace</i> dan memberikan informasi pribadi untuk penyelesaian akun.	Kesadaran Diri Mengenai Keamanan Data Pelanggan Saat Menggunakan The Aplikasi <i>Marketplace</i>
16	Pelanggan memanfaatkan <i>marketplace</i> ini sebagai hasil dari pengambilan keputusan secara sadar untuk melakukannya	



Tabel 4 Hasil Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya/Benar	Tidak/Salah
1	Pelanggan menggunakan <i>marketplace</i> atas kemauannya sendiri.	45	25
2	Pelanggan berbelanja di <i>marketplace</i> karena populer di kalangan mereka.	52	18
3	Saat mendaftar di <i>marketplace</i> , pelanggan menyadari risiko keamanan informasi pribadi mereka.	32	38
4	Ketika data pribadi disimpan di <i>marketplace</i> , pelanggan mengklaim data tersebut aman dan tidak diubah oleh pihak luar.	26	44
5	<i>Marketplace</i> pilihan pelanggan mungkin menawarkan jaminan keamanan untuk data pribadi pelanggan.	55	15
6	Saat menggunakan <i>website marketplace</i> pelanggan, pengguna merasa aman dan nyaman.	48	22
7	Pelanggan dapat menyelesaikan sendiri masalah apa pun terkait keamanan informasi pribadinya.	12	58
8	Pelanggan yakin bahwa <i>marketplace</i> yang mereka gunakan aman dari kemungkinan pelanggaran data.	33	37
9	Pelanggan mungkin mempercayai perlindungan data pribadi <i>marketplace</i> .	62	8
10	Informasi situs web <i>marketplace</i> mengenai keamanan data akurat.	63	7
11	Perangkat pelanggan dan <i>marketplace</i> kompatibel.	62	8
12	Pelanggan puas memanfaatkan teknologi keamanan data yang saat ini tersedia di <i>marketplace</i> .	28	42
13	Pelanggan sering berbelanja di <i>marketplace</i> pelanggan saat ini.	66	4
14	Pelanggan sering menggunakan <i>marketplace</i> untuk berbagai tujuan.	44	26
15	Karena keinginan pribadi, pelanggan mengunjungi situs <i>marketplace</i> dan memberikan informasi pribadi untuk penyelesaian akun.	57	13
16	Pelanggan menggunakan <i>marketplace</i> atas kemauannya sendiri.	52	18

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan pasar sudah mengetahui dengan baik tentang pentingnya melindungi informasi pribadi mereka ketika mereka mendaftar untuk aplikasi *marketplace*. Pasalnya, *website* atau aplikasi tersebut dengan jelas mencantumkan informasi apa saja yang dibutuhkan pelanggan dalam hal kelengkapan data pribadinya. Mayoritas 81,42% pengguna merasa yakin dengan kemampuan aplikasi *marketplace* yang digunakan dalam menjaga keamanan informasi pribadi mereka. Karena 88,57% konsumen yakin bahwa aplikasi *marketplace* yang mereka gunakan memiliki semacam tindakan pengamanan data, hal ini jelas terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen untuk menggunakan fitur-fitur *marketplace*. orang yang membeli produk. Khususnya, 82% pelanggan mengatakan mereka tidak dapat memperbaiki masalah terkait keamanan aplikasi pasar dan data pribadi mereka. Bagi peneliti, masalah keamanan data pelanggan dalam kaitannya dengan penggunaan *marketplace* merupakan hal yang penting dan relevan, terutama mengingat meluasnya penggunaan data dan teknologi dalam *e-commerce*. Definisi penggunaan keamanan data dan penggunaan data yang benar-benar aman dan terjamin merupakan aspek penting dalam pengembangan dan penggunaan sistem *e-commerce*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215–222. <https://doi.org/10.59141/JISS.V2I02.195>
- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ariska, I., & Amelia, R. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Marketplace Shopee dan Lazada Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Bina Darma Conference on Computer Science (BDCCS)*, 3(2), 321–327. <https://conference.binadarma.ac.id/index.php/BDCCS/article/view/2136>
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.37721/JE.V22I1.633>
- Hasanah, N. (2019). *Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/35394/>
- Hoofnagle, C. J., van der Sloot, B., & Borgesius, F. Z. (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 65–98. <https://doi.org/10.1080/13600834.2019.1573501>
- Iswandari, B. A. (2021). Jaminan Atas Pemenuhan Hak Keamanan Data Pribadi Dalam Penyelenggaraan E-Government Guna Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 28(1), 115–138. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol28.iss1.art6>
- Kaissis, G. A., Makowski, M. R., Rückert, D., & Braren, R. F. (2020). Secure, privacy-preserving and federated machine learning in medical imaging. *Nature Machine Intelligence*, 2(6), 305–311. <https://doi.org/10.1038/s42256-020-0186-1>
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>
- Kesuma, A. A. N. D. H., Budiarta, I. N. P., & Wesna, P. A. S. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Pribadi Konsumen Teknologi Finansial dalam Transaksi Elektronik. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(2), 411–416. <https://doi.org/10.22225/jph.2.2.3350.411-416>
- Li, Q., Wen, Z., Wu, Z., Hu, S., Wang, N., Li, Y., Liu, X., & He, B. (2023). A Survey on Federated Learning Systems: Vision, Hype and Reality for Data Privacy and Protection. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 35(4), 3347–3366. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2021.3124599>
- Lu, Y., Huang, X., Dai, Y., Maharjan, S., & Zhang, Y. (2020). Blockchain and Federated Learning for Privacy-Preserved Data Sharing in Industrial IoT. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 16(6), 4177–4186. <https://doi.org/10.1109/TII.2019.2942190>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Prajoko, M. A., Effendi, I., & Sugandini, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi, Terhadap E-Kepuasan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/JMBI.V9I1.38987>
- Price, W. N., & Cohen, I. G. (2019). Privacy in the age of medical big data. *Nature Medicine*, 25(1), 37–43. <https://doi.org/10.1038/s41591-018-0272-7>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>



- Putra, H. F., Wirawan, W., & Penangsang, O. (2019). Penerapan Blockchain dan Kriptografi untuk Keamanan Data pada Jaringan Smart Grid. *Jurnal Teknik ITS*, 8(1), A11–A16. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v8i1.38525>
- Putri, N. I., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2020). Pentingnya Keamanan Data dalam Intelijen Bisnis. *J-SIKA | Jurnal Sistem Informasi Karya Anak Bangsa*, 2(02), 41–48. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/j-sika/article/view/381>
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Sari, F. V., & Wibowo, A. (2019). Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online JD.ID Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 10(2), 681–686. <https://doi.org/10.24176/SIMET.V10I2.3487>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei* (2nd ed.). LPPPEES. https://digilib-himbaetam.id/index.php?p=show_detail&id=70&keywords=
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Ula, M. (2019). Analisis Metode Pengamanan Data pada Layanan Cloud Computing. *TECHSI - Jurnal Teknik Informatika*, 11(1), 116. <https://doi.org/10.29103/techsi.v11i1.1357>
- Yang, M. Z., & Sihotang, J. I. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat. *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 4(2), 53–60. <https://doi.org/10.36423/index.v4i2.1110>

