



Dampak Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Kepuasan Konsumen

Reysha Aurelia Shabilla^{1*}, Yunesia Amelia Renanta², Sidi Ahyar Wiraguna³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Hukum, Hukum, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Alamat: Jl. Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510

*Korespondensi penulis: reyshaurel@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the impact of personal data protection on consumer satisfaction in online transactions in the marketplace. Along with increasing attention to privacy, consumers are increasingly demanding better data protection policies from marketplaces. This research uses a qualitative approach with in-depth interview techniques and content analysis of the privacy policies of several marketplaces in Indonesia. The results show that an effective data protection policy has a positive effect on the level of consumer satisfaction. The main influencing factors are policy transparency, consumer awareness, and their experience with personal data management. However, there is still a gap between existing policies and implementation in the field. Marketplaces that successfully manage personal data well can increase loyalty and competitiveness in an increasingly competitive market. The research also highlights the importance of educating consumers about their rights to personal data and the urgency for marketplaces to improve supervision and compliance with existing regulations. Overall, personal data protection not only fulfills legal obligations, but also becomes a differentiation strategy that increases consumer trust and strengthens marketplaces' position in the market.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Online Transactions, Personal Data Protection, Privacy Policy, Regulation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perlindungan data pribadi terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi online di marketplace. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap privasi, konsumen semakin menuntut kebijakan perlindungan data yang lebih baik dari marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan analisis konten terhadap kebijakan privasi beberapa marketplace di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan perlindungan data yang efektif berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Faktor utama yang memengaruhi adalah transparansi kebijakan, kesadaran konsumen, serta pengalaman mereka terkait pengelolaan data pribadi. Namun, masih terdapat kesenjangan antara kebijakan yang ada dan implementasi di lapangan. Marketplace yang berhasil mengelola data pribadi dengan baik dapat meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya edukasi kepada konsumen mengenai hak mereka atas data pribadi dan urgensi bagi marketplace untuk memperbaiki pengawasan dan kepatuhan terhadap regulasi yang ada. Secara keseluruhan, perlindungan data pribadi tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi marketplace di pasar.

Kata Kunci: Kebijakan Privasi, Kepuasan Konsumen, Perlindungan Data Pribadi, Regulasi, Transaksi Online.

1. LATAR BELAKANG

Era digital telah membawa transformasi besar dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu dampak paling nyata dari kemajuan teknologi informasi adalah munculnya berbagai platform perdagangan daring atau *marketplace* yang menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan ragam produk yang lebih luas bagi konsumen (Karo & Prasetyo, 2020). Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban hingga rural. Namun, seiring dengan

meningkatnya volume transaksi secara daring, muncul pula risiko terhadap keamanan informasi pribadi konsumen. Data pribadi seperti nama lengkap, alamat, nomor telepon, riwayat transaksi, hingga informasi pembayaran menjadi komoditas bernilai tinggi yang rentan disalahgunakan. Dalam konteks ini, perlindungan data pribadi bukan lagi sekadar isu teknis, melainkan menjadi aspek fundamental yang menentukan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam ekosistem digital.

Di Indonesia, kasus pelanggaran data pribadi menunjukkan kecenderungan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, lebih dari 150 insiden kebocoran data tercatat sepanjang tahun 2023, dan sebagian besar terjadi pada platform digital, termasuk marketplace. Salah satu kasus yang sempat ramai diberitakan adalah kebocoran data konsumen dari salah satu e-commerce besar di Indonesia, yang mengungkap informasi pengguna secara luas di forum daring. Fenomena ini tidak hanya merugikan konsumen dari sisi privasi, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan marketplace (Martien, 2023). Melihat kondisi ini, pemerintah kemudian merespons dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, yang memberikan landasan hukum bagi individu untuk melindungi informasi pribadinya serta mendorong penyelenggara sistem elektronik agar menerapkan standar keamanan yang ketat. Undang-undang ini juga menetapkan hak-hak subjek data dan kewajiban pengendali serta prosesor data, sehingga diharapkan mampu menciptakan iklim transaksi daring yang lebih aman dan adil.

Meskipun regulasi telah dihadirkan, dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara idealisme norma hukum (*das sollen*) dengan kenyataan empiris di lapangan (*das sein*) (Priliasari, 2023). Studi terdahulu cenderung menitikberatkan pada aspek hukum atau teknis dari perlindungan data pribadi, seperti analisis yuridis terhadap peraturan perundang-undangan, atau kajian keamanan siber secara teknis. Namun, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengkaji dampak perlindungan data pribadi terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dengan pendekatan kualitatif yang menggali persepsi dan pengalaman langsung dari pengguna marketplace. Dengan demikian, terdapat kekosongan dalam literatur yang membahas hubungan antara efektivitas implementasi Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi dengan kepuasan konsumen sebagai indikator penting dalam keberlangsungan bisnis digital. Gap ini juga memperlihatkan bahwa meskipun regulasi telah hadir, pemahaman akan efeknya terhadap aspek perilaku konsumen masih terbatas, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk eksplorasi lebih lanjut.

Penelitian ini menjadi penting dan mendesak karena perlindungan data pribadi merupakan hak dasar yang erat kaitannya dengan martabat manusia dan kepercayaan dalam interaksi digital. Dalam konteks ekonomi digital yang berkembang pesat, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa aman dan nyaman mereka dalam melakukan transaksi. Pelaku usaha yang mengabaikan perlindungan data berisiko kehilangan kepercayaan publik, yang dapat berdampak langsung pada reputasi dan keberlangsungan usahanya (Aryani & Susanti, 2022). Penelitian ini juga memiliki urgensi dalam mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan literasi digital serta efektivitas implementasi Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons kebijakan perlindungan data, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana konsumen merasakan dampak dari perlindungan data pribadi dalam transaksi online. Penelitian ini tidak hanya melihat perlindungan data sebagai objek hukum atau isu teknis semata, tetapi juga sebagai variabel yang memengaruhi psikologi dan perilaku konsumen. Dengan mengedepankan narasi dari pengalaman langsung konsumen, penelitian ini berupaya mengisi celah yang belum banyak dijelajahi oleh studi sebelumnya. Studi semacam ini dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan kebijakan perlindungan data yang lebih partisipatif dan berbasis pada kebutuhan riil masyarakat (Siagian et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada ranah akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi regulator dan pelaku industri dalam merancang strategi perlindungan data yang efektif dan berorientasi pada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif (Ahyar, 2024). Dengan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen terkait perlindungan data pribadi dalam transaksi online pada marketplace serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan mereka. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif dan dinamika sosial yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif (Prayuti, 2024). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman hidup partisipan dalam konteks tertentu, sesuai dengan pendekatan yang diusulkan oleh Moustakas (1994). Pengumpulan data dilakukan dengan panduan semi-terstruktur, baik tatap muka maupun

daring, dan studi dokumentasi terhadap kebijakan privasi serta dokumen hukum terkait, termasuk Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi.

Proses analisis data menggunakan teknik analisis tematik pembacaan berulang, pengkodean awal, identifikasi tema, serta penyempurnaan tema berdasarkan hubungan antar kategori (Fadly Nasution et al., 2025). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil dari berbagai informan serta dokumen terkait, dan member checking untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian. Pendekatan etis ini juga sejalan dengan prinsip perlindungan data dan privasi yang menjadi fokus penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi dan Kebiasaan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Online

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam cara mereka berbelanja. Kemunculan berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada memberikan kemudahan yang belum pernah ada sebelumnya dalam proses transaksi barang dan jasa. Terdapat sejumlah motivasi utama yang mendorong konsumen untuk memilih berbelanja secara daring daripada secara langsung di toko fisik. Motivasi-motivasi tersebut mencakup efisiensi waktu, kemudahan akses, kenyamanan, harga yang lebih bersaing, hingga tersedianya berbagai pilihan produk yang tidak selalu tersedia di toko konvensional. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih hemat waktu ketika berbelanja melalui aplikasi marketplace. Mereka tidak perlu menghabiskan waktu di perjalanan, mengantre, atau mencari barang dari satu toko ke toko lain. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan harga dan membaca ulasan pengguna lain juga menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Salah satu informan, seorang karyawan swasta berusia 24 tahun, menyampaikan bahwa ia memilih belanja online karena dapat dilakukan kapan saja, bahkan saat sedang bekerja, tanpa mengganggu aktivitas utama. Temuan ini menguatkan pendapat Davis dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi (Ilham et al., 2024).

Dalam konteks ini, motivasi konsumen tidak semata-mata berdasarkan dorongan ekonomis, tetapi juga berkaitan erat dengan gaya hidup modern yang menuntut efisiensi dan fleksibilitas. Konsumen masa kini lebih menghargai pengalaman berbelanja yang cepat,

praktis, dan bebas hambatan, yang semuanya difasilitasi oleh marketplace digital. Selain itu, berbagai insentif dari platform seperti gratis ongkir, potongan harga, cashback, dan program loyalitas juga menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen merasa bahwa belanja online bukan hanya menjadi alternatif, melainkan telah menjadi kebiasaan baru yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa informan menyebutkan bahwa selama pandemi mereka mulai mengandalkan marketplace untuk memenuhi kebutuhan pokok, dan hingga saat ini pola tersebut masih bertahan. Bahkan, untuk kebutuhan yang bersifat rutin seperti pembelian produk rumah tangga, makanan ringan, hingga perawatan diri, mereka lebih memilih untuk membelinya melalui aplikasi online. Temuan ini sejalan dengan hasil survei (Novita & Santoso, 2021) yang menunjukkan bahwa konsumen digital di Indonesia meningkat pesat selama pandemi, dan mayoritas dari mereka tetap menggunakan layanan digital bahkan setelah situasi membaik.

Meskipun demikian, tidak semua konsumen memiliki motivasi dan kebiasaan yang sama. Beberapa informan yang berusia lebih tua atau kurang terbiasa dengan teknologi menyampaikan bahwa mereka masih merasa canggung dengan sistem pembayaran digital atau merasa kurang percaya dengan keamanan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografis dan tingkat literasi digital turut memengaruhi intensitas dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan marketplace. Bagi kelompok ini, rasa aman dan kejelasan prosedur sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam bertransaksi secara daring. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dalam melakukan transaksi online dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor kenyamanan, efisiensi, insentif ekonomis, serta kemudahan akses terhadap produk dan layanan. Kebiasaan berbelanja online yang telah terbentuk secara konsisten memperlihatkan bahwa marketplace telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi modern. Namun demikian, di balik kenyamanan tersebut, faktor keamanan, termasuk perlindungan data pribadi, tetap menjadi pertimbangan utama yang menyertai proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlindungan data pribadi tidak dapat dipisahkan dari analisis motivasi dan kebiasaan konsumen dalam konteks digital, karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Tingkat Kesadaran Konsumen terhadap Perlindungan Data Pribadi

Kesadaran konsumen terhadap pentingnya perlindungan data pribadi merupakan aspek yang sangat krusial dalam membentuk perilaku digital yang aman dan bertanggung jawab. Dalam konteks transaksi online melalui marketplace, konsumen tidak hanya terlibat dalam

aktivitas ekonomi, tetapi juga menyerahkan sebagian besar informasi pribadinya, seperti nama lengkap, alamat rumah, nomor telepon, informasi rekening bank, dan riwayat pembelian. Informasi ini, jika tidak dikelola dengan aman, berpotensi disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Tingkat kesadaran konsumen terhadap perlindungan data pribadi sangat bervariasi. Sebagian besar menyadari bahwa mereka menyerahkan data pribadi saat menggunakan marketplace, namun mereka tidak sepenuhnya memahami bagaimana data tersebut dikelola dan sejauh mana pihak marketplace bertanggung jawab melindunginya. Beberapa mengaku tidak pernah membaca secara rinci kebijakan privasi yang tersedia di platform, meskipun mereka mengetahui keberadaannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang konsep perlindungan data pribadi masih relatif rendah, terutama dalam aspek teknis dan hukum yang mengatur pengelolaannya.

Dalam literatur perlindungan data, kesadaran dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hak dan risiko yang berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan informasi pribadi mereka oleh pihak ketiga (Dwi Kurniasandi et al., 2024). Sayangnya, banyak konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk menilai apakah suatu platform telah menjalankan prinsip perlindungan data secara benar atau tidak. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian ini, di mana sebagian informan tidak mengetahui keberadaan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, apalagi memahami isinya secara rinci. Padahal, undang-undang ini menetapkan hak-hak penting bagi subjek data, seperti hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memperbaiki data, hingga hak untuk menghapus data dari sistem. Salah satu penyebab rendahnya kesadaran ini adalah minimnya edukasi dari pihak penyedia layanan digital. Beberapa informan menyampaikan bahwa meskipun mereka melihat pop-up berisi persetujuan privasi saat pertama kali menggunakan aplikasi, mereka menganggap hal tersebut sebagai formalitas yang tidak perlu dibaca panjang lebar. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Ishak, 2012), yang menjelaskan bahwa konsumen sering kali mengalami *privacy fatigue*, yaitu kondisi di mana mereka merasa kewalahan atau tidak peduli terhadap kebijakan privasi karena dianggap sulit dipahami atau terlalu panjang.

Namun demikian, terdapat sebagian informan yang menunjukkan kesadaran lebih tinggi, terutama mereka yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi atau bekerja di bidang teknologi. Informan dengan karakteristik ini cenderung lebih berhati-hati dalam memberikan izin akses data pada aplikasi, dan bahkan menyatakan ketidaknyamanan jika sebuah platform meminta data yang menurut mereka tidak relevan. Kesadaran ini mendorong perilaku selektif,

misalnya hanya menggunakan marketplace yang memiliki reputasi baik dalam menjaga keamanan informasi pengguna.

Dengan demikian, tingkat kesadaran konsumen terhadap perlindungan data pribadi dalam transaksi online masih tergolong rendah dan belum merata. Padahal, kesadaran merupakan fondasi penting bagi terciptanya lingkungan digital yang aman dan adil. Tingkat kesadaran yang rendah dapat menyebabkan konsumen menjadi rentan terhadap pelanggaran data, karena mereka cenderung tidak kritis terhadap mekanisme pengumpulan dan pengelolaan informasi oleh pihak marketplace. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, edukasi hukum, dan transparansi dari platform menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi konsumen sebagai subjek data yang memiliki hak dan kontrol terhadap informasi pribadinya.

Pengalaman Konsumen terhadap Perlindungan Data Pribadi di Marketplace

Sebagian besar konsumen yang melakukan transaksi di marketplace pada dasarnya mempercayakan sejumlah data pribadi mereka kepada platform digital tersebut. Namun, pengalaman konsumen terhadap perlindungan data pribadi di marketplace tidak selalu berjalan mulus. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan sejumlah informan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dialami konsumen terkait perlindungan data sangat beragam, tergantung pada tingkat transparansi, keamanan, dan kebijakan yang diterapkan oleh masing-masing marketplace. Banyak konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa aman dengan pengelolaan data pribadi mereka, terutama jika platform tersebut menyediakan sistem keamanan yang jelas, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor (2FA). Informan yang sering berbelanja di marketplace besar, seperti Tokopedia dan Shopee, merasa lebih percaya karena mereka merasa platform-platform ini memiliki sistem keamanan yang teruji dan diatur oleh regulasi yang jelas (Wiraguna, 2022).

Beberapa menyatakan bahwa mereka merasa kurang dilibatkan dalam proses pengelolaan data pribadi mereka, seperti tidak diberi tahu mengenai penggunaan data untuk keperluan pemasaran atau analisis oleh pihak ketiga. Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi oleh (Chintami Rahmadani Putri et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa ketidakjelasan dalam pemberitahuan atau pemberian persetujuan terkait data pribadi dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap platform digital. Dalam kasus-kasus tertentu, informan merasa tidak memiliki kendali penuh terhadap data yang mereka berikan, dan tidak tahu apakah data tersebut dibagikan dengan pihak ketiga tanpa sepengetahuan mereka. Selain itu, beberapa konsumen juga mengungkapkan kekhawatiran mereka terkait potensi kebocoran data pribadi yang dapat terjadi, terutama setelah mendengar berita mengenai kebocoran data yang terjadi

pada berbagai platform e-commerce. Salah satu informan menyebutkan, “Setelah mendengar beberapa kasus kebocoran data dari marketplace, saya jadi lebih berhati-hati dalam memberikan informasi pribadi.” Konsumen dengan pengalaman semacam ini cenderung lebih memilih untuk tidak mengaktifkan fitur-fitur yang memerlukan akses data lebih besar, seperti fitur pengenalan wajah atau integrasi dengan aplikasi pihak ketiga.

Menurut teori kepercayaan konsumen dalam e-commerce yang dikemukakan oleh (Widayati et al., 2020), kepercayaan terhadap sebuah platform e-commerce dibentuk oleh tiga faktor utama: kompetensi (kemampuan platform untuk melindungi data dan menyediakan layanan yang aman), kebaikan (komitmen platform terhadap kepentingan konsumen), dan integritas (konsistensi antara klaim yang dibuat oleh platform dan tindakan yang dilakukan). Berdasarkan hasil wawancara, konsumen yang merasa aman cenderung melihat bahwa marketplace tersebut memenuhi ketiga faktor ini dengan baik. Sebaliknya, konsumen yang merasa data pribadi mereka tidak dilindungi dengan baik, merasakan ketidakpercayaan terhadap platform tersebut dan cenderung menghindari transaksi lebih lanjut di marketplace tersebut. Meskipun banyak konsumen yang merasa aman dengan perlindungan data di marketplace besar, masih ada konsumen yang merasa kebijakan privasi tidak cukup jelas atau terlalu rumit untuk dipahami. Hal ini menggambarkan adanya ketimpangan dalam pengalaman konsumen, tergantung pada kesadaran dan pemahaman masing-masing terhadap hak-hak privasi mereka. Kesadaran ini penting karena perlindungan data pribadi tidak hanya tergantung pada kebijakan yang ditetapkan oleh marketplace, tetapi juga pada bagaimana konsumen memahami dan menilai kebijakan tersebut.

Secara keseluruhan, pengalaman konsumen terhadap perlindungan data pribadi di marketplace mencerminkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Kejelasan kebijakan privasi, sistem keamanan yang transparan, dan edukasi yang baik mengenai perlindungan data pribadi sangat penting dalam membangun rasa aman dan memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan transparansi dan kejelasan dalam pengelolaan data pribadi oleh marketplace merupakan langkah yang sangat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam hal perlindungan data.

Dampak Perlindungan Data Pribadi terhadap Kepuasan Konsumen

Perlindungan data pribadi konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka dalam bertransaksi di marketplace (Sidi, Faisal, & Ahmad, 2023). Kepuasan konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform tempat mereka berbelanja. Ketika

konsumen merasa data pribadinya dilindungi dengan baik dan dijaga kerahasiaannya, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap marketplace, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka. Sebagian besar masyarakat mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih puas dengan pengalaman belanja mereka ketika mereka tahu bahwa data pribadi mereka terlindungi dengan baik. Pernyataan ini menggambarkan hubungan langsung antara perlindungan data pribadi dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa aman dengan perlindungan data mereka cenderung memiliki pengalaman belanja yang lebih positif.

Hal ini sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tercipta ketika harapan konsumen terhadap suatu layanan atau produk terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks transaksi online, harapan konsumen terkait dengan perlindungan data pribadi dapat mencakup berbagai aspek, seperti keamanan transaksi, kebijakan privasi yang jelas, dan transparansi dalam pengelolaan data. Ketika harapan-harapan ini terpenuhi, konsumen merasa puas, dan hal ini meningkatkan loyalitas mereka terhadap marketplace tersebut. Di sisi lain, jika konsumen merasa khawatir tentang bagaimana data mereka digunakan atau disalahgunakan, harapan mereka terhadap privasi dan keamanan tidak terpenuhi, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. Selain itu, studi oleh (Darnia et al., 2024) juga menyoroti bahwa keamanan informasi merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Konsumen yang merasa bahwa data pribadi mereka aman dan hanya digunakan sesuai dengan tujuan yang telah disetujui, akan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan ini berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan.

Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa data pribadi mereka tidak dilindungi dengan baik, mereka akan merasakan ketidaknyamanan yang dapat mengurangi kepuasan mereka. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka pernah mengalami ketidakpuasan setelah mengetahui bahwa data pribadi mereka digunakan tanpa izin atau setelah mendengar kasus kebocoran data yang terjadi di platform tertentu. Pelanggaran terhadap perlindungan data pribadi dapat menurunkan kepuasan dan menyebabkan konsumen beralih ke platform lain yang lebih aman (M Barthos Wiraguna, 2024). Di sisi lain, beberapa informan yang merasa bahwa platform e-commerce tempat mereka bertransaksi sudah memiliki sistem perlindungan data yang baik, cenderung merasa lebih puas dan tidak ragu untuk berbagi informasi lebih lanjut. Mereka lebih percaya bahwa marketplace tersebut akan menjaga kerahasiaan data pribadi dan

tidak akan menyalahgunakannya. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan platform, serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan data pribadi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam bertransaksi di marketplace. Konsumen yang merasa data mereka aman dan terlindungi dengan baik lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap marketplace tersebut. Sebaliknya, ketidakpastian atau kebocoran data dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan menyebabkan mereka menghindari penggunaan platform tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi marketplace untuk memastikan bahwa mereka memiliki kebijakan privasi yang jelas, transparan, dan dapat diandalkan untuk menjaga kepuasan konsumen.

Kesenjangan antara Kebijakan dan Implementasi di Marketplace

Meskipun banyak marketplace yang telah menetapkan kebijakan perlindungan data pribadi yang komprehensif, kenyataannya sering kali ada kesenjangan antara kebijakan yang tertulis dan implementasinya di lapangan. Kesenjangan ini menjadi salah satu tantangan utama dalam memastikan bahwa perlindungan data pribadi konsumen benar-benar terlaksana dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, sebagian besar dari mereka merasa bahwa kebijakan yang ada di marketplace sering kali hanya berfungsi sebagai formalitas, dan tidak selalu tercermin dalam praktik sehari-hari platform tersebut. Sebagian besar marketplace telah mencantumkan kebijakan privasi yang mengatur bagaimana data konsumen akan dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Kebijakan ini biasanya mencakup penjelasan tentang penggunaan data untuk kepentingan operasional, pemasaran, dan analitik. Namun, dalam praktiknya, beberapa konsumen merasa bahwa informasi yang mereka terima mengenai pengelolaan data pribadi tidak cukup transparan dan sulit dipahami.

Kesenjangan antara kebijakan dan implementasi ini sering kali terjadi karena kurangnya transparansi dan komunikasi yang jelas antara marketplace dan konsumen. Teori *institutional theory* yang dikemukakan oleh DiMaggio dan Powell (1983) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, organisasi lebih fokus pada pemenuhan kewajiban administratif (seperti merumuskan kebijakan yang sesuai dengan regulasi) daripada implementasi yang efektif. Hal ini tercermin dalam kenyataan bahwa meskipun kebijakan privasi sering kali diadopsi oleh marketplace untuk memenuhi regulasi, implementasinya dalam operasional sehari-hari kurang maksimal, sehingga tidak memberikan perlindungan yang cukup kepada konsumen. Salah satu contoh kesenjangan tersebut terlihat dalam kebijakan penggunaan data pribadi untuk kepentingan pemasaran. Banyak marketplace yang menyatakan bahwa data pribadi konsumen

hanya akan digunakan untuk tujuan yang telah disetujui, namun dalam praktiknya, beberapa konsumen melaporkan menerima iklan yang tidak relevan atau mendapatkan informasi yang mereka anggap melanggar privasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kebijakan yang mengatur penggunaan data pribadi, pelaksanaannya tidak selalu sesuai dengan klaim yang ada dalam kebijakan tersebut.

Selain itu, meskipun banyak platform yang telah mengimplementasikan sistem keamanan canggih seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, beberapa konsumen masih merasa khawatir tentang potensi kebocoran data. Salah seorang informan berusia 27 tahun yang bekerja di sektor IT mengatakan, “Saya tahu mereka sudah punya enkripsi dan 2FA, tetapi saya masih tidak yakin apakah data saya aman 100% setelah mendengar beberapa kasus kebocoran data yang terjadi di marketplace lain.” Kekhawatiran ini muncul karena meskipun ada kebijakan dan teknologi yang diadopsi untuk melindungi data pribadi, kenyataannya pelanggaran data atau kebocoran informasi sering kali terjadi, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan yang diterapkan dan kenyataan di lapangan. Teori *privacy paradox* yang dikemukakan oleh Barnes (2006) mengungkapkan bahwa meskipun konsumen mengklaim peduli terhadap privasi dan perlindungan data pribadi mereka, kenyataannya mereka sering kali tidak mengubah perilaku mereka atau tidak cukup kritis terhadap platform yang mereka gunakan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakpahaman konsumen terhadap kebijakan privasi yang berlaku, serta kebiasaan mengabaikan pembaruan kebijakan yang sering kali dibuat dalam bentuk yang sangat teknis dan sulit dipahami. Oleh karena itu, meskipun marketplace menyusun kebijakan yang sesuai dengan regulasi, perilaku konsumen yang kurang memperhatikan kebijakan tersebut berkontribusi pada kesenjangan dalam implementasi perlindungan data pribadi.

Kesenjangan lain yang terlihat adalah pada tingkat kepatuhan terhadap Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi. Meskipun beberapa marketplace besar di Indonesia sudah mulai menyesuaikan kebijakan mereka dengan regulasi ini, banyak platform yang masih belum sepenuhnya mematuhi ketentuan tersebut. Beberapa konsumen melaporkan bahwa mereka tidak pernah diberikan opsi untuk mengakses, memperbarui, atau menghapus data pribadi mereka, yang merupakan hak mereka menurut undang-undang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketentuan hukum yang jelas, implementasi di lapangan masih belum sepenuhnya efektif.

Perlindungan Data sebagai Strategi Diferensiasi dan Daya Saing

Dalam era digital yang semakin maju, perlindungan data pribadi bukan hanya merupakan kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh marketplace, tetapi juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya privasi dan perlindungan data pribadi, marketplace yang berhasil menerapkan kebijakan perlindungan data yang baik dapat membangun kepercayaan yang lebih besar dengan konsumennya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perlindungan data pribadi dapat dianggap sebagai elemen dari *competitive advantage* dalam strategi bisnis marketplace. Teori *resource-based view* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki sumber daya yang unik dan tidak mudah ditiru akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, kebijakan perlindungan data yang solid dan implementasinya yang transparan dapat menjadi sumber daya yang membedakan suatu marketplace dari pesaingnya. Marketplace yang mengedepankan perlindungan data pribadi dengan cara yang efektif dapat dianggap memiliki nilai tambah yang membedakan mereka dari platform lainnya yang mungkin belum sepenuhnya memprioritaskan aspek tersebut.

Kebijakan perlindungan data yang baik dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang semakin peduli dengan masalah privasi. Banyak konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih platform e-commerce yang mereka gunakan, terutama terkait dengan bagaimana data pribadi mereka dikelola dan dilindungi. Sebagai contoh, marketplace yang menawarkan kontrol lebih besar kepada konsumen terkait penggunaan data pribadi mereka, seperti kemampuan untuk mengakses, mengedit, atau menghapus informasi pribadi, akan lebih menarik bagi konsumen yang mengutamakan privasi. Dalam hal ini, perlindungan data menjadi nilai tambah yang dapat menarik konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara marketplace dan pelanggan. Di sisi lain, marketplace yang gagal mengelola data pribadi dengan baik, atau yang terlibat dalam kebocoran data atau pelanggaran privasi, dapat kehilangan daya saingnya dengan cepat. Studi oleh (Singgi et al., 2020) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa data mereka disalahgunakan atau kebocoran data terjadi, mereka akan lebih cenderung untuk meninggalkan platform tersebut dan beralih ke pesaing yang lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, kebijakan perlindungan data yang buruk dapat merusak reputasi suatu marketplace, yang berdampak langsung pada daya saing mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Beberapa marketplace besar seperti Amazon dan Alibaba telah memanfaatkan perlindungan data sebagai bagian dari strategi mereka untuk membangun keunggulan

kompetitif. Kedua platform ini mengedepankan aspek keamanan data melalui berbagai inisiatif, seperti enkripsi data end-to-end dan kebijakan privasi yang transparan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai platform yang aman dan dapat dipercaya, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar. Selain itu, perlindungan data pribadi juga dapat meningkatkan daya saing marketplace dalam hal kepatuhan terhadap regulasi, yang semakin ketat seiring dengan diberlakukannya undang-undang perlindungan data pribadi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa dan *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi* di Indonesia. Marketplace yang proaktif dalam memenuhi ketentuan peraturan perlindungan data pribadi tidak hanya akan terhindar dari potensi denda atau sanksi, tetapi juga akan dilihat sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan berkomitmen terhadap perlindungan konsumen. Kepatuhan terhadap regulasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan marketplace keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama di pasar yang sangat regulatif.

Teori *strategic positioning* yang dikembangkan oleh Porter (1985) juga mendukung argumen bahwa perlindungan data dapat menjadi alat diferensiasi yang penting. Porter menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menawarkan nilai unik kepada konsumen melalui keunggulan fungsionalitas atau kualitas dapat menciptakan posisi strategis yang lebih baik di pasar. Perlindungan data yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga dapat menciptakan persepsi positif mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh marketplace, menjadikannya pilihan yang lebih menarik di pasar yang sangat kompetitif. Secara keseluruhan, perlindungan data pribadi dapat menjadi strategi diferensiasi yang sangat efektif bagi marketplace dalam meningkatkan daya saing mereka. Dengan menyediakan kebijakan perlindungan data yang transparan, aman, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku, marketplace dapat menarik konsumen yang lebih peduli terhadap privasi mereka. Pada akhirnya, perlindungan data tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga membantu marketplace memperkuat posisi mereka di pasar yang penuh persaingan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang dampak perlindungan data pribadi terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi online di marketplace. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perlindungan data pribadi yang baik berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Perlindungan data pribadi yang efektif tidak hanya menciptakan rasa aman bagi konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan

kepercayaan mereka terhadap marketplace. Faktor-faktor seperti kesadaran konsumen terhadap privasi, pengalaman mereka dengan kebijakan perlindungan data, serta tingkat implementasi yang transparan dan konsisten dalam marketplace turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, meskipun banyak marketplace yang memiliki kebijakan perlindungan data yang kuat, masih terdapat kesenjangan antara kebijakan yang tertulis dengan implementasinya di lapangan. Kesenjangan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya transparansi, ketidakjelasan informasi, dan ketidaksesuaian antara kebijakan dan praktek sehari-hari. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam hal komunikasi dengan konsumen dan penegakan kebijakan yang lebih ketat di level operasional. Selanjutnya, perlindungan data pribadi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi regulasi yang ada, tetapi juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang penting bagi marketplace dalam meningkatkan daya saing mereka. Marketplace yang mampu mengelola dan melindungi data pribadi dengan baik memiliki peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan perlindungan data pribadi dan kepuasan konsumen adalah pertama, meningkatkan transparansi kebijakan privasi di marketplace. Marketplace perlu menyusun kebijakan yang lebih jelas, mudah dipahami, dan dapat diakses oleh konsumen agar mereka merasa aman dalam melakukan transaksi. Kedua, implementasi kebijakan yang lebih konsisten dan efektif harus diperhatikan. Marketplace perlu memastikan bahwa kebijakan yang sudah ditetapkan diterapkan secara nyata dalam operasional sehari-hari, serta menggunakan teknologi yang memadai untuk menjaga keamanan data pribadi konsumen. Ketiga, edukasi kepada konsumen mengenai hak-hak mereka terkait dengan data pribadi juga penting. Marketplace dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pengelolaan data pribadi melalui sosialisasi yang jelas dan terperinci. Keempat, marketplace harus lebih proaktif dalam memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang ada, seperti Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, untuk menghindari potensi pelanggaran yang dapat merugikan konsumen dan reputasi mereka. Terakhir, perlindungan data pribadi dapat dijadikan sebagai strategi diferensiasi. Marketplace yang mengedepankan keamanan dan privasi data konsumen akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat.

DAFTAR REFERENSI

- Ahyar, W. S. (2024). Metode normatif dan empiris dalam penelitian hukum: Studi eksploratif di Indonesia. *Public Sphere: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan dan Hukum*, 2(1), 146–153.
- 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(1), 20–29. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/adlp/>
- Chintami Rahmadani Putri, N., Fauzi, A., Khadir Ali, M., Aulia Ramadhanti, N., Jasmine Salsabilla, P., Julia Cahya, L., & Aulia Ernawati, F. (2024). Strategi peningkatan keamanan data pelanggan dalam penjualan online di Tokopedia. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>
- Darnia, M. E., Amelia, M., Wulandari, I., Ariani, T., Anggraini, O., & Fadila, M. (2024). Perlindungan data identitas konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang perlindungan data pribadi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 405–412. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180095>
- Dwi Kurniasandi, D., Nanda Aprilia, S., Indradjaja, N., & Chamdani. (2024). Regulasi terkait perlindungan data pribadi dalam penggunaan jasa e-commerce. *Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra*, 2(2), 103–109.
- Fadly Nasution, M., Yuliana Purba, Y., Alfred, J., Silalahi, S., & Purba, V. L. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 1931–1936.
- Ilham, M. A., Haslindah, & Arafah, M. (2024). Analisis perlindungan hak konsumen pada transaksi jual beli online di masa kini ditinjau dalam perspektif Islam (Studi pada pengguna online shop di Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(9), 213–217.
- Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online: Sebuah studi tentang penyebab (*antecedents*) dan konsekuensi (*consequents*). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154.
- Karo, R., & Prasetyo, T. (2020). *Pengaturan perlindungan data pribadi di Indonesia* (1st ed., Vol. 1). Penerbit Nusa Media.
- M. Barthos Wiraguna, S. A. (2024). Implementation of consumer personal data protection in e-commerce from the perspective of Law No. 27 of 2022. *Jurnal Word of Science (JWS)*, 410–418.
- Martien, H. D. (2023). *Perlindungan hukum* (1st ed.). Mitra Ilmu. www.mitrailmumakassar.com
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi pembaharuan regulasi perlindungan konsumen di era bisnis digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46–58. <https://doi.org/10.14710/jphi.v3i1.46-58>

- Prayuti, Y. (2024). Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5, 2746–5047. <https://doi.org/10.55637/juinhum.5.1.8482.903-913>
- Prihasari, E. (2023). Perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi e-commerce menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia (*Legal protection of consumer personal data in e-commerce according to laws and regulations in Indonesia*). *Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 12(2), 261–271.
- Siagian, Y., Siregar, M. S., Ananda, B., & Purba, B. (2024). Analisis dampak hukum perlindungan konsumen dalam perdagangan online (Menelaah dampak perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi online). *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1), 320–330. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.5411>
- Sidi, W. A., Faisal, S., & Ahmad, R. (2023). Legal harmonization of e-commerce transactions in order to support Indonesia's economic development. *Journal of Social Research Ebsco*, 1929–.
- Singgi, I. G. A. S. K., Suryawan, I. G. B., & Sugiarta, I. N. G. (2020). Penegakan hukum terhadap tindak pidana peretasan sebagai bentuk kejahatan mayantara (*cyber crime*). *Jurnal Konstruksi Hukum*, 1(2), 334–339. <https://doi.org/10.22225/jkh.2.1.2553.334-339>
- Widayati, L. S., Novianti, K., Palupi, T. P., & Nola, L. F. (2020). *Politik hukum perlindungan data pribadi* (1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <http://www.obor.or.id>
- Wiraguna, S. A. (2022). The implementation of electronic contract on business to business (B2B) electronic transaction. *Interdisciplinary Social Studies*, 1525–1530.