

Literasi Digital Untuk Perlindungan Data Privasi: Dibalik Kemudahan Belanja Daring

Ratna Komala

Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Jl. Salemba Raya No. 4, Gd. IASTH, Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jakarta Pusat 10430

Article Info Article history: Received 22 Juni 2022 Publish 1 November 2022	Abstract <i>This study aims to describe the importance of digital literacy for data privacy security in online shopping transactions in Indonesia. This research with a qualitative approach uses the critical-constructivism paradigm, and interview data collection techniques for consumers, buyers, sellers, marketplace managers and IT experts. The results show that there is no guarantee of the security of personal data management. Meanwhile, Indonesia does not yet have a legal instrument at the level of a law that is used to protect citizens' personal data. Therefore, user intelligence is needed in transacting, even in well-known marketplaces. Digital literacy is needed to minimize data leakage and the resulting loss. From the marketplace aspect, efforts to improve customer data security are carried out by continuously updating application protocols. Digital literacy is indeed not enough to protect personal data, but the Data Privacy Protection Act is needed. Each individual must understand the risks of providing personal data in the digital realm. Data analysis was carried out using the theoretical framework of the diffusion of innovations, to see the extent to which innovations were communicated in appropriate and sustainable channels to a set of individuals from the social system</i>
Keywords: Online shopping, Marketplace, Digital literacy, Privacy, Diffusion of Innovation	
Info Artikel Article history: Received 22 Juni 2022 Publish 1 November 2022	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan menggambarkan pentingnya literasi digital untuk keamanan data privasi dalam transaksi belanja daring di Indonesia. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan paradigma critical-constructivism, dan teknik pengumpulan data wawancara terhadap konsumen pembeli, penjual, pengelola marketplace dan pakar IT. Hasilnya menunjukkan tidak ada jaminan keamanan pengelolaan data pribadi. Sementara Indonesia belum memiliki perangkat hukum setingkat Undang-Undang yang digunakan untuk melindungi data pribadi warga negara. Oleh karenanya diperlukan kecerdasan pengguna dalam bertransaksi, meski di marketplace yang terkenal. Literasi digital diperlukan untuk meminimalkan kebocoran data dan kerugian yang diakibatkannya. Dari aspek marketplace upaya meningkatkan keamanan data pelanggan dilakukan dengan terus memperbarui protokol aplikasi. Literasi digital memang tidak cukup melindungi data pribadi, melainkan diperlukan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Setiap individu harus memahami resiko pemberian data pribadi pada ranah digital. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka teori difusi inovasi, untuk melihat sejauh mana inovasi dikomunikasikan dengan saluran yang tepat dan berkesinambungan kepada sekumpulan individu dari sistem sosial.
	<p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 
Corresponding Author: Ratna Komala Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia ratna.komala01@ui.ac.id	

1. PENDAHULUAN

PT Tokopedia dan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, digugat oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) terkait dugaan kebocoran data dengan ditemukannya 91 juta data pelanggan Tokopedia yang dijual di forum *dark web* RaidForums. Gugatan ini ditolak oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, melalui putusan sela tanggal 21 Oktober 2020, dengan alasan pengadilan tidak memiliki kewenangan mengadili perkara yang diajukan, karena Rancangan Undang-undang Perlindungan Data dan Informasi Pribadi (RUU PDP) masih dibahas di DPR (Dikutip dari: web Sistem Informasi Penelusuran Perkara). Sementara Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) belum mengatur perlindungan data. Dibanding beberapa negara tetangga, Indonesia termasuk tertinggal. Australia memutuskan adanya Privacy

Act tahun 1988, Singapura menggunakan Personal Data Protection Act pada 2012 dan Malaysia pada tahun 2010 mengatur mengenai perlindungan data pribadi dalam Personal Data Protection Act (PDPA) 2010 (Sautunnida, 2018).

Data terkait 12.950.526 pelanggan dari situs belanja (*e-commerce*) Bukalapak juga sempat diperjualbelikan dan terungkap melalui unggahan di forum *hacker* RaidForums. Dua penjual yakni akun *Asian Boy* dan akun *Tryhard User* mengklaim yang dijual adalah data tahun 2017 berisi data pribadi termasuk alamat email berserta *password* dan informasi pribadi penting lainnya. Data Bukalapak juga sempat dijual oleh peretas Pakistan dengan akun *Gnosticplayers*. Database bukalapak adalah satu dari delapan situs yang berhasil diretas pemilik akun ini dan dijual dengan nilai keseluruhan sekitar US\$5.000 atau sekitar 75 juta rupiah (Dikutip dari: CNN Indonesia 6 Mei 2020).

Praktek jual beli data semakin marak seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sebagai bagian dari kejahatan di dunia maya atau *cybercrime* (Rumlus, 2020), yang peminatnya terus meningkat di masa pandemi Covid-19. Data Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi yang terjadi di sektor *e-commerce* sepanjang 2020 mencapai Rp 253 triliun. sementara total nilai transaksi *e-commerce* hingga akhir tahun 2021 bisa mencapai Rp 395 triliun, atau tumbuh 48,4% (kontan.co.id 24 Juli 2021).

Potensi besar yang dikeruk dari masyarakat seharusnya diikuti tanggung jawab pemerintah dalam perlindungan keamanan berbelanja, khususnya untuk melindungi data pribadi pengguna jasa *e-commerce* dan pengguna media digital lainnya. Informasi Pribadi menjadi bagian dari privasi yang menjadi isu penting di era digital, khususnya *digital economy* yang membuka peluang untuk menetapkan strategi bisnis dan *big data* yang menyimpan serta menggali informasi, termasuk data yang berhubungan dengan privasi konsumen (Pujianto et al,2016). Informasi pribadi atau privasi adalah rahasia dan harus diamankan dari potensi pelanggaran, diantaranya doxing dan hacking (Mooney,2015:8). Media digital memungkinkan aktor untuk melacak identitas, keberadaan dan aktivitas pengguna (Lyall, 2015:205), termasuk memungkinkan siapapun untuk mengumpulkan sejumlah besar informasi yang bisa dimanfaatkan untuk melawannya (Andrew, 2016) kaitannya adalah pembocoran data yang merugikan pemiliknya.

Di saat regulasi belum bisa menjamin keamanan data pribadi dalam industri *e-commerce*, tak ada pilihan bagi masyarakat untuk melindungi diri sendiri dengan lebih bijak dan teliti dalam mengakses situs belanja daring, khususnya yang berkaitan dengan pemberian data pribadi. Pemerintah harus mendorong literasi media khususnya literasi privasi data pribadi secara agresif untuk warganya yang bertransaksi secara daring. Peneliti menemukan penelitian terdahulu terkait perlindungan data digital dan privasi data menggunakan pendekatan keamanan dan analisis hukum, selain itu juga penelitian dengan metode campuran berjudul Literasi Media Sosial: Kesadaran Keamanan dan Privasi Dalam Perspektif Generasi Milenial oleh Revillia & Irwansyah (2020). Penelitian ini untuk menggali literasi digital dalam aspek komunikasi pengguna dalam media sosial. Dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) disimpulkan bahwa lamanya waktu memanfaatkan media sosial tidak berpengaruh pada tingkat literasi seseorang. Mereka yang mempunyai pengalaman datanya disalahgunakan, memang menambah pemahaman mereka untuk menaikkan proteksi pada akun media sosial, dan semakin berhati-hati untuk membuka koneksi ke jalur pribadi (Revillia & Irwansyah,2020).

Namun ditemukan juga, adanya inkonsistensi pada pelaku, karena tetap melakukan keterbukaan berulang (Fortes dan Rita, 2016) sekalipun ada resiko terkait keamanan data pribadi, tidak membuat mereka jera menggunakan aplikasi *e-commerce* (Vasileiadis,2014) dan tetap bersedia memberikan datanya (Carrascal et al, 2013). Inilah yang terungkap dalam penelitian kuantitatif berjudul 'Literasi Privasi dan Perilaku Proteksi Konsumen Belanja Daring Generasi Y'. Inkonsistensi pengguna belanja daring ini disebut oleh Yuniar & Fibrianti (2020) dengan istilah privasi paradox yang diasumsikan bahwa konsumen belum 'melek' penyalahgunaan informasi pribadi. Padahal semakin baik pemahaman literasi media *online* pada pengguna, akan semakin menggugah tingginya kesadaran mereka terhadap celah pemanfaatan data privasi dan akan mencari cara melindunginya (Yuniar & Fibrianti, 2020).

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang membahas literasi digital yang ternyata tidak terkait dengan lamanya penggunaan media sosial, penelitian ini menekankan literasi digital untuk melindungi individu dalam menggunakan data pribadi. Begitu penting konsumen dapat melindungi diri sendiri dari kejahatan Cyber ketika bertansaksi daring, karena perlindungan melalui regulasi di Indonesia belum memadai. Literasi Data Privasi individu semakin perlu didukung dengan masukan dan perbaikan agar kehati-hatian pengguna media digital dapat lebih ditingkatkan dengan memahami ancaman di balik penyerahan data pribadi. Dalam penelitian ini Literasi Privasi akan menjadi fokus dengan rumusan permasalahan adalah “Bagaimana peran literasi digital data privasi untuk keamanan data dalam transaksi Belanja Daring.” Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan kebaruan adalah berbeda pendekatan peneliti dan penggunaan paradigma kritis konstruktivis bersamaan dengan alat analisis teori difusi inovasi. Studi lain tidak menyatakan jelas paradigma yang digunakan.

Dari tinjauan teoritis, penelitian ini menggunakan beberapa konsep penting, yakni :

Belanja Daring

Pandemi mendorong peningkatan belanja daring di kalangan masyarakat, termasuk di Indonesia. Hasil survey perusahaan pemasaran InMobi, "*Marketing in the Era of Mobile*" pada bidang e-commerce belanja mingguan secara daring pada periode kuartal dua tahun 2020 rata-rata naik 30 persen dari empat bulan pertama di tahun ini. Dan ternyata, hampir 50 persen pengguna belanja daring yang banyak menghabiskan belanja di bidang pendidikan, bahan pangan, dan finansial adalah pengguna baru. (Dikutip dari: CNN Indonesia 23 Februari 2021). Di awal pemberlakuan PSBB yakni awal pandemi tahun 2020, sebuah platform belanja yakni Genie mengaku telah menyiapkan 52 juta pesanan. Jumlah ini 220 kali lebih tinggi dibanding tahun 2019. Dari sisi demografis, konsumen belanja online di Indonesia, 80 persen diantaranya berasal dari kelompok Gen Z dan milenial (Dikutip dari: Bisnis.com 23 April 2021).

E-commerce atau belanja daring adalah bisnis dengan pendekatan baru yang dilakukan secara elektronik dengan melakukan perdagangan atau pertukaran barang, jasa dan informasi lewat komunikasi dalam jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006). Bentuk perdagangan virtual ini mampu menghilangkan biaya yang selama ini melekat seperti biaya sewa ruangan atau kantor. Selain itu sistem perdagangan seperti ini bisa memangkas biaya perantara, yang membuat pembeli bisa langsung bertemu produsen asal. (Shaw, 2012). Pengguna dalam bisnis daring adalah pemilik toko dan pembeli yang difasilitasi oleh pengelola *e-commerce* untuk bertransaksi.

Marketplace

Marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara digital yang menyiapkan pasar sehingga perusahaan dapat ikut serta dalam *Business To Business e-Commerce* termasuk kegiatan *e-Business* lainnya (Brunn, et al, 2002). Ada beberapa elemen yang terlibat dalam marketplace yakni: (1). Pembeli yang terhubung secara digital dan bisa berasal dari seluruh dunia. (2). Penjual yang bisa mencapai jutaan toko di dalam Web, ikut beriklan menawarkan aneka barang. (3). Barang dan jasa memiliki wujud fisik dan wujud digital. Khusus digital bisa langsung dikirim melalui Internet. (4). *Network* yang ditunjang dengan peralatan *hardware* dan *software* untuk menjalankan *marketplace*. (5). *Front-end*: yakni hubungan penjual dan pembeli dalam *marketplace* berkaitan dengan portal penjual, katalog elektronik, daftar harga dan mesin pencari (6). *Back-end*: Aktivitas pemesanan dan menyiapkan pesanan, persediaan barang, pembelian dari pemasok, pembukuan dan keuangan, proses pembayaran, persiapan pengiriman yang dilakukan di *back-end* (Brunn, et al, 2002).

Situs khusus tentang bisnis digital ‘Web Retailer’ mengumumkan 10 *marketplace online* yang terbanyak dikunjungi di Asia Tenggara. Tiga diantaranya adalah berasal dari Indonesia. (1). Shopee dari Singapura dengan total 197,8 juta kunjungan per bulan dan sudah beroperasi di Indonesia. (2). Lazada dengan total 161,7 juta juga beroperasi di Indonesia. (3). Tokopedia asal Indonesia dengan total 72,4 juta pengunjung bulanan. (4). Bukalapak juga asal Indonesia memiliki 26,8 juta pengunjung bulanan. (5). Tiki berasal dari Vietnam dengan 22 juta pengunjung bulanan. (6). Blibli asal Indonesia mengumpulkan total sebanyak 15,8 juta pengunjung per bulan. (7).

Sendo Sendo asal Vietnam dengan 11,4 juta pengunjung per bulan. (8). Zalora dengan total 7,6 juta pengunjung bulanan. (9). Qoo10 Qoo10 berbasis di Singapura dikunjungi oleh 7 juta pengguna per bulan. (10). Amazon Raksasa e-commerce dari Amerika Serikat, yang memiliki kantor cabang di Singapura dengan angka kunjungan 3 juta per bulan (Dikutip dari: Kompas.com. tanggal 10 Mei 2021)

Literasi Data Privasi

Literasi Data Privasi pada ranah digital adalah gerakan untuk meningkatkan dan mencerdaskan pengguna dalam mengendalikan dan menjaga data diri secara digital (Park,2011), Literasi privasi merupakan pengertian untuk mengerti kewajiban dan bahaya ketika berbagi data diri secara digital, khususnya saat data digunakan berkaitan dengan aktivitas mereka secara online (Wissinger & Penn, 2017).

Dalam disertasinya berjudul "*I am not that interesting. Social media, privacy literacy, and the interplay between knowledge and experience*", Rundhovde (2013) memusatkan literasi data privasi pada 6 elemen, yaitu: (1). *Technology Skills* yakni memahami beraneka dampak teknologi saat menggunakan komputer dan Internet. (2) *Assigning Responsibilities* adalah bagaimana individu harus memilah siapa saja yang dapat dipercaya dalam menjaga data dirinya.(3).*Knowledge of Risks* adalah mengerti dan memahami risiko atau celah kejahatan yang bisa terjadi di media sosial. (4).*Understanding Exposure* yaitu mengerti hal-hal yang berkaitan dengan pemberian informasi pribadi di ranah digital. (5).*Notion of Information Sensitivity* adalah pemahaman pengguna data mana saja yang bisa diberikan dan tidak bisa dibagikan secara online. Dan (6).*Managing Vulnerability* yakni pemahaman individu karena pernah merasakan ancaman sehingga t mampu menentukan langkah-langkah untuk mengamankannya.

Di Indonesia, Literasi Data Privasi dan Keamanan Digital baru secara resmi diluncurkan Kementerian Kominfo pada tanggal 18 November 2019 (Dikutip dari: Laman Kementerian Kominfo) yang melibatkan SiberKreasi sebagai komunitas literasi dan platform *WhatsApp* guna meningkatkan pemahaman akan pentingnya privasi termasuk melindungi data pribadi secara digital. Masyarakat umum, lembaga non-profit, dan akademisi telah banyak melakukan kampanye literasi digital yang mencakup mengenai privasi didalamnya (Kurnia & Astuti, 2017). Gerakan ini hadir berangkat dari kekhawatiran terhadap dampak negatif media dan teknologi digital yang dikonsumsi. Perlu tindakan preventif agar khalayak tidak mudah terpapar dampak negatif di dunia maya.

Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi fokus pada upaya untuk melihat tahapan adanya inovasi yang dikomunikasikan melalui jalur tertentu secara berkesinambungan kepada sekumpulan individu dari sistem sosial. Seperti dikutip pengagasnya yakni Rogers (1995) "*diffusion is a process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*". Terdapat 5 tahapan saat terjadi difusi inovasi yakni:(1), Pengetahuan: Pemahaman individu terhadap inovasi dan berkaitan dengan sejauh mana inovasi dapat digunakan. (2) Persuasi : bagaimana individu pada akhirnya menyepakati dan memahami adanya inovasi. (3). Keputusan : individu ikut serta dalam kegiatan yang membuatnya bisa melakukan pilihan untuk menggunakan inovasi. (4).Pelaksanaan: individu menjalankan pilihan sesuai dengan pemahamannya.(5) Konfirmasi : individu melihat adanya informasi atau masukan yang mampu meyakinkan keputusannya bahwa pilihan yang diambil sebelumnya bertentangan satu dan lainnya.

Dalam sebuah penelitian yang mendalami tentang hal-hal yang membuat individu tergerak untuk memanfaatkan aplikasi mobile banking dengan mengkreasikan Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini mendapati bahwa untuk menata ulang persepsi tentang kemudahan, penggunaan, risiko, dan kesesuaian mempengaruhi keinginan masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi mobile banking. Sebaliknya, konstruk tatanan sosial tidak menggerakkan individu untuk memanfaatkan aplikasi mobile banking.(Yanuar Dinda, 2014).

Difusi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Ini adalah sebuah jenis komunikasi khusus, di

mana pesan-pesannya berkaitan dengan hal-hal dan ide-ide baru. Sementara komunikasi sebagai proses dua arah konvergensi, bukan sebagai tindakan linier satu arah di mana satu individu berusaha untuk mentransfer pesan ke yang lain untuk mencapai efek tertentu (Rogers dan Kincaid, 1981). Difusi mengandung ketidakpastian. Ketidakpastian menyiratkan kurangnya prediktabilitas, struktur, informasi. **Informasi adalah sarana untuk mengurangi ketidakpastian.** Sebuah inovasi teknologi melambangkan informasi yang diharapkan dapat meredakan ketidaktahuan mengenai hal yang berkaitan dengan sebab-akibat dalam menangani masalah. (Rogers, 2003)

Inovasi adalah ketika individu atau kelompok penerima melihat adanya pembaharuan ide, objek atau tata laksana. Pembaharuan ini dihitung sejak penggunaan pertama. Pembaharuan ide akan menentukan tanggapan individu terhadap sesuatu yang baru. Inovasi adalah jika individu menganggap sebuah ide adalah pembaharuan. Pada sebuah inovasi kebaruan tidak hanya sekedar mengenai pengetahuan yang baru. Bisa saja individu memahami suatu inovasi sebelumnya namun belum menentukan apakah akan ikut didalamnya atau tidak. karena belum memahami apakah akan menguntungkan atau tidak. Inovasi biasanya adalah kebaruan dalam hal: pengetahuan, persuasi, atau keputusan untuk mengadopsi. Untuk mendalami difusi inovasi digunakan empat elemen: (1). Inovasi (2). Saluran Komunikasi (3). Waktu dan (4) Sistem Sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma critical-constructivism, yang ingin menggali pemahaman masyarakat konsumen akan aplikasi pada transaksi *e-commerce* di Indonesia, khususnya pengetahuan tentang standar yang berlaku terkait penggunaan aplikasi belanja secara daring, apakah memperhatikan aspek keamanan data pribadi konsumen. Pemahaman konsumen akan aplikasi transaksi *e-commerce* sebagai cermin dari tingkat literasi digital atau tingkat melek digital konsumen saat bertransaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*. Adanya kasus kebocoran data digital salah satu penyebabnya adalah karena ketidaktahuan masyarakat awam atau kurangnya kesadaran akan keamanan data pribadi yang dapat tersebar ke publik. Namun praktik transaksi belanja secara daring dengan daya tarik kemudahan dan kecepatan, apalagi dengan iming-iming hadiah dan harga yang jauh murah dibandingkan belanja ke toko secara offline, terlanjur digemari dan menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja memenuhi segala macam kebutuhan, karena “marketplace” memang menawarkan segala macam barang, apapun tersedia di “marketplace” seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee.

Dengan paradigma ini peneliti mencoba menggali interaksi antara marketplace dan konsumen dalam konteks belanja secara daring dan konstruksi realitas yang terbentuk dari interaksi tersebut, dan yang lebih penting siapa yang secara dominan mengkonstruksi standard-standard yang digunakan dalam interaksi. Beberapa studi tentang literasi digital terkait kesadaran akan keamanan data pribadi kami temukan, namun berbeda dengan paradigma yang peneliti gunakan, yakni *critical-constructivism*. Maka ini sekaligus menjadi aspek kebaruan penelitian ini.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melakukan wawancara terhadap konsumen pengguna aplikasi transaksi belanja daring, pelaku bisnis “marketplace”, dan ahli Teknologi Informasi. Sementara pemilihan informan untuk diwawancara secara daring dilakukan dengan teknik purposive sesuai dengan kapasitas masing-masing, agar mendapatkan hasil dan data yang komprehensif.

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis menggunakan kerangka teori difusi inovasi, dengan menggunakan empat elemennya, yakni inovasi, saluran komunikasi yang digunakan, waktu, serta elemen sistem sosial sebagai adopter dari inovasi. Langkah selanjutnya data dianalisis menggunakan lima tahapan dalam difusi inovasi, yakni tahap pertama, **pengetahuan**: kesadaran Individu terhadap adanya inovasi dan pengertian terkait sejauh mana inovasi tersebut berjalan. Kedua, **persuasi** : individu mengadopsi atau memiliki sifat yang menyetujui adanya inovasi, Ketiga, **keputusan** : individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Keempat, **pelaksanaan**: individu melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya. Kelima, **konfirmasi** : individu

akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterima berlawanan satu sama lain. (Rogers, Everett, 2003).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan wawancara terhadap 6 narasumber yang terdiri dari: 2 narasumber yang berstatus pembeli, 2 narasumber berstatus penjual, 1 narasumber pengelola marketplace dan 1 narasumber ahli IT didapat hasil sebagai berikut:

3.1. Adanya Pemberian data pribadi pengguna untuk *marketplace*:

Ketika ditanyakan apakah menyerahkan data pribadi kepada *marketplace*, beberapa narasumber menjawab, yakni narasumber 1 sebagai Pembeli menyerahkan data diri, alamat dan alamat email ; narasumber 2 , juga sebagai Pembeli menyerahkan nama, tanggal lahir, nomor telepon, alamat email; sementara narasumber 3, yakni Penjual menyerahkan data diri, Rekening Bank, NPWP dan dokumen legalitas perusahaan; narasumber 4 sebagai Penjual menyerahkan data diri, foto, nomor rekening Bank; narasumber 5 yakni pengelola *Marketplace* menjawab bahwa untuk pembeli, data yang wajar diberikan adalah data diri seperti Nama, Alamat dan email. Kalau penjual, memang harus disertakan data keuangan seperti nomor rekening. Narasumber 6 adalah pakar atau ahli IT menyarankan jangan memberikan data lain selain data pribadi yang umum seperti nama, alamat, dan e-mail.

Narasumber yang berstatus sebagai pembeli maupun penjual mengakui adanya permintaan data pribadi saat bergabung dan bertransaksi di *marketplace*. Untuk pembeli, pemberian data berupa data pribadi seperti: Nama, Umur, jenis kelamin, alamat dan email. Data keuangan wajib diberikan penjual seperti: Rekening Bank, dan NPWP. Ada perbedaan permintaan data tergantung masing-masing *marketplace*. Menurut pengelola *marketplace*, data yang wajar diberikan bagi pembeli adalah data pribadi yang umum saja, seperti nama, umur, jenis kelamin, alamat atau e-mail. Sedangkan untuk penjual memang wajib memberikan data tambahan berupa data keuangan seperti, nomor rekening dan NPWP sebagai data yang diperlukan untuk melakukan kerjasama bisnis. Teknologi Informasi dan Komunikasi terus berkembang dan semakin canggih, dalam hal ini tantangannya adalah etika dan perlindungan data menjadi penting . Pencurian, kehilangan, penyitaan, atau penyadapan data yang disimpan secara digital, seringkali lebih sulit dideteksi daripada kehilangan salinan kertas, karena pihak yang tidak bertanggungjawab dapat menyalin file sensitif dan membaca email tanpa meninggalkan jejak (Aldridge et al., 2010: 3; CPJ, 2012: 17).

Transaksi perdagangan secara daring atau *e-commerce* adalah salah satu bentuk inovasi, yang merupakan pengembangan dari penggunaan teknologi internet, yang semakin memudahkan para pihak yang terlibat transaksi, baik itu produsen, konsumen dan pihak marketplace. Ketika *e-commerce* diperkenalkan terjadi proses difusi inovasi kepada masyarakat, khususnya konsumen, melalui berbagai saluran informasi. Namun tampaknya proses difusi yang seharusnya disebarakan lebih luas menggunakan saluran komunikasi yang masif, misalnya melalui workshop, pendidikan, baik formal maupun informal dan dalam waktu yang cukup, seharusnya sudah berjalan baik. Namun sejak kemunculan transaksi secara daring sekitar 10 tahun lalu, proses difusi inovasi masih minimal dibandingkan targetnya, juga belum merata, atau hanya dipahami oleh sebagian kecil masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan yang memang berhubungan dengan *e-commerce* sehari-harinya. Itupun lebih atas inisiatif adopternya yang proaktif meningkatkan pemahaman digitalnya. Di sisi lain difusi inovasi yang disampaikan kepada adopter, akan menambah peningkatan kapasitas dan pengetahuan individu terkait informasi digital. Tapi sayangnya minim terjadi. Individu di masyarakat masih banyak gagap teknologi dan belum melek digital, sehingga masih memerlukan peningkatan literasi digital.

Dalam kerangka teori difusi inovasi, dikaitkan dengan belanja daring, tampaknya masyarakat lebih tertarik menggunakan teknologi yang memudahkan orang berbelanja secara cepat, praktis ditambah harga yang murah plus berhadiah, daripada mempelajari dulu resikonya. Padahal ketika konsumen bergabung dalam *e-commerce* ada data pribadi yang

diberikan, yang memiliki risiko terjadi kebocoran data. Dari jawaban para informan, dari kelompok konsumen umumnya menjawab data pribadi yang diberikan masih wajar. Misalnya data alamat dan nomor telepon diperlukan untuk mengirimkan barang yang dibeli dan untuk berkomunikasi dalam proses pengiriman. Di samping itu menurut salah satu informan, *marketplace* besar seperti Tokopedia memberikan klausul kesepakatan untuk tidak menyebarkan data konsumen. Bagi pemilik toko memberikan data rekening dan NPWP disadari juga ada risiko, namun menurut informan hal itu diperlukan untuk melaksanakan perjanjian dan proses bisnis. Terkait kesadaran menyerahkan data pribadi memang sudah disadari oleh umumnya informan, namun informan menilai hal itu harus dilakukan demi berjalannya transaksi. Dalam hal informan memiliki pengetahuan cukup, tetapi tidak bisa menghindari atau tidak memiliki posisi tawar.

3.2. Memahami Potensi Kebocoran Data:

Ketika ditanyakan kepada narasumber 1 sebagai Pembeli, dia paham ada potensi penyebaran data pribadi, namun meyakini *Marketplace* punya kebijakan untuk tidak menyebarluaskan. Selanjutnya narasumber 2 sebagai Pembeli, juga memahami hal yang sama bahwa *marketplace* akan menjaga datanya, sehingga dari awal ia memilih *marketplace* yang besar dan bisa dipercaya. Sementara narasumber 3 sebagai Penjual memilih *marketplace* yang besar dengan harapan mereka memiliki mekanisme proteksi data yang baik untuk menghadapi hacker atau pihak yang bermaksud tidak baik. Narasumber 4 sebagai Penjual mengaku percaya dengan komitmen *Marketplace*, seperti apa yang dituangkan dalam *term & Conditions*. Lebih spesifik narasumber 5 sebagai pengelola *Marketplace* mengingatkan untuk mengantisipasi pemberian data oleh pembeli. Jangan kasih data keuangan, termasuk 3 angka terakhir pada kartu kredit. Aplikasi yang mengirimkan OTP (One Time Password) untuk keamanan itu lebih baik. Ada algoritma yang dijaga. Senada dengan pendapat pengelola *marketplace*, narasumber 6 sebagai Ahli IT mengingatkan agar memperhatikan reputasi *marketplace*, dan cermat membaca *Terms and Conditions* ditulis. Apabila ada yang dirasakan tidak pas, segera tanyakan atau dihindari.

Empat narasumber yang terdiri dari Pembeli, Penjual memahami adanya potensi kebocoran data ketika memberikan data pribadi secara digital. Oleh karena itu mereka memilih *marketplace* yang mereka yakini bisa dipercaya dalam menjaga kerahasiaan data, seperti yang tercantum dalam perjanjian atau *Terms and Conditions* yang harus disepakati sebelum bergabung pada sebuah *marketplace*. Menurut pengelola *Marketplace* pembeli dan penjual wajib memahami betul data pribadi atau data keuangan apa saja yang wajar diberikan dalam *marketplace*. Ada beberapa *marketplace* yang memberikan keamanan berlapis setiap transaksi seperti penggunaan *One Time Password* sebagai bentuk keamanan yang diterapkan untuk menjaga keamanan pembeli maupun penjual yang bergabung.

Menurut informan pakar IT, selain memahami ada risiko terjadi kebocoran data pribadi konsumen *e-commerce*, konsumen harus juga mengetahui mana *marketplace* yang bisa dipercaya. Hingga saat ini di Indonesia belum ada Undang-undang yang melindungi data privasi. Jadi apabila ada celah terjadinya kebocoran data pribadi, tidak memungkinkan dilakukan penegakan hukum. Informan pakar IT juga mengingatkan, pada dasarnya tidak ada jaminan aman ketika data pribadi sudah diserahkan. Oleh karenanya menurut informan tersebut setidaknya konsumen harus memilih berbelanja menggunakan *marketplace* yang memiliki reputasi baik, jelas identitasnya dan menawarkan perlindungan data. Sebetulnya masyarakat konsumen harus memiliki pengetahuan yang memadai untuk memahami proses-proses digital dan seharusnya mendapatkan perlindungan hukum dari regulator yakni pemerintah.

Bagi konsumen, ikut menjaga kebocoran data adalah di luar kendalinya. Mereka menyadari pula tidak memiliki alternatif lain apabila sudah terlibat dalam transaksi elektronik. Dikaitkan dengan kerangka difusi inovasi, terkait keterbukaan reputasi *marketplace* yang memberi perlindungan data harus terbuka di media, sehingga masyarakat ikut mengawal dan

mengetahui bagaimana reputasi *marketplace*. Mengawal dan memantau keterbukaan reputasi *marketplace*, merupakan salah satu bentuk literasi digital yang harus dilakukan.

3.3. Komitmen Marketplace Menjaga Data Pelanggan:

Bagaimana pendapat berbagai narasumber terkait komitmen *marketplace* dalam menjaga data pelanggan, narasumber 1 sebagai Pembeli menyatakan, *Marketplace* sudah berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data dan tidak akan menyebarkan, terbukti melalui pernyataan *Terms and Conditions*. Narasumber 2 sebagai Pembeli menyatakan *Marketplace* harus memberikan penjelasan kebutuhan data untuk apa dan bagaimana memroteksinya. Dari sisi narasumber 3 sebagai Penjual, menyatakan ada kesepakatan antara *marketplace* dengan penjual. Akan sangat mengerikan jika tidak ada komitmen dari *marketplace*. Hal senada dikatakan narasumber 4 sebagai Penjual, yakni hanya mau bergabung dengan *marketplace* yang memiliki *Terms & Condition* yang bisa dijadikan pegangan. Bagaimana dengan pendapat narasumber 5 sebagai Pengelola *Marketplace*, demi komitmen untuk pengamanan data mereka harus membeli *software* dan harus sering di upgrade. Biayanya memang besar, namun konsekuensi dari dunia digital dinamis, anti virus dan pengamanan harus terus diperbaharui. Narasumber 6 Ahli IT mengingatkan apakah *marketplace* bisa menunjukkan komitmennya sebagai *marketplace* yang memiliki reputasi, lalu baca baik-baik *Terms and Conditions* yang ditawarkan.

Narasumber pembeli dan penjual meyakini adanya komitmen dari *marketplace* yang mereka pilih dalam menjaga kerahasiaan data seperti yang tercantum dalam perjanjian atau *Terms and Conditions* yang harus dipahami pembeli maupun penjual sebelum mereka bergabung. *Terms and Condition* menjadi pegangan mereka ketika ada sesuatu yang tidak diharapkan terjadi kemudian. Menurut pengelola *marketplace*, demi menjaga komitmen kepada pembeli dan penjual mereka harus melakukan pengamanan dengan protokol yang terus diperbaharui, karena dinamika dunia digital yang sangat cepat. Untuk itu mereka mengeluarkan biaya yang tidak sedikit agar setiap saat bisa menjaga data pembeli dan penjual yang bergabung. Data digital yang tidak diamankan, dapat diambil dari tempat lain di dunia dan tersebar dengan segera ke individu-individu lainnya (Aldridge et al., 2010).

Dalam kerangka teori difusi inovasi, dalam hal upaya *marketplace* terus memperbarui protokol aplikasi sebagai upaya pengamanan data pembeli maupun penjual, dapat dipandang bentuk difusi inovasi yang terus menerus diperkenalkan kepada para pelaku belanja daring, baik penjual maupun pembeli. Komitmen *marketplace* untuk terus memperbarui protokol terkait aplikasi yang digunakan, bahkan dengan investasi baru yang jumlahnya besar, merupakan salah satu indikator *marketplace* yang memiliki reputasi baik. Pengetahuan konsumen maupun penjual terkait reputasi *marketplace*, merupakan salah satu bentuk literasi digital.

3.4. Terms and Condition yang disepakati kedua belah pihak:

Terkait *Terms and Conditions*, narasumber 1 sebagai Pembeli menjelaskan bahwa memang ada perjanjian kedua belah pihak, dengan cara klik atau accept untuk menyetujui. Narasumber 2 sebagai Pembeli menyatakan, ketika membacanya tidak betul-betul dipahami perjanjian yang disampaikan *marketplace*, karena ingin cepat mendapatkan barang yang diinginkan. Narasumber 3 sebagai Penjual juga menjelaskan memang ada perjanjian kedua belah pihak, dengan cara klik atau accept untuk menyetujui. Sementara narasumber 4 dari sisi Penjual menyatakan, Saya pahami dulu isinya sebelum menyetujui *Terms and Condition*. Sementara narasumber 5 yakni Pengelola *Marketplace* menjelaskan *Terms and Condition* menjadi pegangan untuk kepercayaan klien. Kalau data bocor seperti Tokopedia, karena memang ada hacker yang berniat mencuri data untuk dijual. Menurut *marketplace*, selain data pribadi pelanggan dapat dilihat oleh dengan *marketplace*, data tersebut juga bisa dilihat penjual, bank atau *payment gateway* yakni Ovo, Gopay, dan lain-lain, termasuk kurir. Narasumber 6, yakni Ahli IT mengingatkan, pengguna jangan lalai tidak membaca *Terms and Conditions*. Kalau ada kelalaian pengguna maka itu tanggungjawab pengguna.

Terms and conditions menjadi pegangan pembeli maupun penjual saat bergabung dalam *marketplace*. Meski begitu tidak semua pembeli yang benar-benar memahami isi dari perjanjian yang disepakati di awal karena ingin cepat melakukan proses untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Hal ini tergambar dari jawaban informan. Artinya masih ada yang belum betul-betul memahami perlunya komitmen bersama dengan *marketplace* untuk menjaga data pribadi. Menurut pengelola *marketplace* memang ada tanggung jawab dan keinginan *marketplace* untuk selalu menjaga kerahasiaan data. Namun faktanya pada dunia digital yang begitu dinamis membuka celah terjadinya *cybercrime* oleh banyak pihak yang terus berupaya mencuri data pribadi untuk keuntungan mereka. Saat ini kebocoran data digital tidak saja terjadi di *marketplace* namun berpotensi terjadi dalam semua aktivitas bisnis yang memanfaatkan digitalisasi dalam pengumpulan data yang saat ini berlaku di semua bidang industri.

Dari kerangka teori difusi inovasi adanya *terms and conditions* adalah salah satu bentuk difusi inovasi yang sekaligus meningkatkan literasi digital para pelaku belanja daring. Di dalam *terms and conditions* dimuat ide-ide, praktik dan aspek teknologi yang diperkenalkan melalui aplikasi digital dan harus dipahami bersama. Bukan hanya harus dipahami bersama tetapi harus dapat diterima oleh semua pihak, serta dinilai adil bagi semua pihak. Difusi inovasi seperti ini, yang terkait bagaimana mensosialisasi masyarakat luas untuk memahami kondisi dan persyaratan dalam setiap perjanjian di dunia digital, harus menggunakan pendekatan budaya masyarakat. Teknologi digital sebagai sebuah inovasi, menuntut adanya proses adaptasi terhadap perubahan-perubahan perilaku. Apabila sebelumnya dalam bertransaksi tradisional orang tidak harus menandatangani perjanjian yang memuat kondisi dan persyaratan yang panjang, dalam transaksi digital orang harus beradaptasi dan dibiasakan memahami semua poin-poin klausulnya. Mungkin awalnya masyarakat enggan, seperti disebutkan oleh para informan, ada yang menjawab belum dipahami dengan baik, atau kurang diperhatikan, karena tidak ingin repot dan ingin segera mendapatkan barang. Namun tuntutan untuk menjadi cerdas dan melek digital menjadi keharusan, ketika seseorang sudah terlibat dalam transaksi belanja daring. Dengan kata lain pelanggan harus terliterasi secara digital.

3.5. Tanggung jawab Marketplace Ketika Ada Kebocoran:

Terkait pertanyaan tanggung jawab *marketplace*, pengalaman narasumber 1 sebagai Pembeli menyatakan bahwa *Marketplace* menjanjikan akan memberitahu jika ada kebocoran data diri. Namun pengalaman narasumber 2 sebagai Pembeli menyatakan *Marketplace* tidak menjanjikan akan memberitahu jika ada kebocoran data. Narasumber 3 sebagai Penjual percaya ada tanggung jawab *marketplace* jika ada kebocoran seperti tertuang dalam *terms and condition*. Narasumber 4 yakni Penjual juga percaya ada tanggung jawab *marketplace* untuk kebocoran data. Dari narasumber 5 yakni dari Pengelola *Marketplace* sendiri menyatakan bahwa bila terjadi kebocoran data menjadi tanggung jawab *Marketplace*. Cuma disini belum ada aturan khusus setingkat undang-undang sehingga tidak bisa dituntut tanggung jawab lebih. Kebocoran data tidak mungkin di info satu-satu ke pelanggan, harus mengeluarkan *release*. Hal senada dinyatakan oleh narasumber 6 yakni pakar IT, bahwa bila terjadi kebocoran data menjadi tanggung jawab *Marketplace*. Tetapi kesulitannya belum ada Undang-Undang yang melindungi Data Pribadi.

Dari hasil wawancara pembeli dan penjual meyakini *marketplace* akan memberikan informasi dan bertanggung jawab jika terjadi kebocoran data seperti yang tertuang dalam perjanjian atau *terms and conditions* yang disepakati. Pengelola *marketplace* sepakat bahwa jika terjadi kebocoran data, menjadi tanggung jawab dari *marketplace* untuk segera menginformasikan kepada pelanggan agar mengantisipasi situasi terkini. Hanya saja belum dimungkinkan untuk menuntut tanggung jawab lebih dari itu kepada pengelola *marketplace*, karena belum ada regulasi atau undang-undang, terkait kelalaian yang disengaja maupun tidak berpotensi merugikan banyak pihak pada bisnis belanja daring. Menurut informan pakar IT, kebocoran memang bisa karena keteledoran pengguna pribadi atau diretas pihak luar atau oleh

orang dalam sendiri. Namun apabila kebocoran skalanya masif dan dalam jumlah banyak, *marketplace* harus bertanggung jawab. Harus diinvestigasi mengapa terjadi kebocoran masif. Masalahnya kembali lagi harus ada Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, Negara harus hadir melindungi warga negaranya. Saat ini negara seperti membiarkan “criminal” merajalela di dunia digital. Apabila Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi ada, seperti di negara-negara lain, bisa ada *pressure* ke pengelola data untuk merapikan dan memperketat keterkaitan orang-proses-teknologi.

Dari kerangka teori difusi inovasi, sistem belanja daring sebagai inovasi harus diperkenalkan kepada masyarakat dalam proses difusi inovasi, termasuk juga disosialisasi unsur-unsur penyertanya, seperti entitas bisnis, konsumen, termasuk regulasinya. Dalam konteks transaksi belanja daring di Indonesia kelengkapan regulasinya tertinggal, kalau tidak mau dibilang tidak ada, sehingga berpotensi menimbulkan permasalahan yang kompleks, yang seharusnya dapat dicegah dengan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi.

3.6. Pemahaman Tentang Literasi Privasi:

Terkait pemahaman tentang literasi digital khususnya menyangkut privasi data, narasumber 1 yakni Pembeli, menyatakan Literasi data privasi adalah pengetahuan dalam menggunakan aplikasi untuk menjaga privasi data pribadi. Tetapi pengalaman dia sejauh ini belum pernah ikut dalam seminar atau sosialisasi literasi data privasi. Hal senada dinyatakan narasumber 2 sebagai Pembeli, dia mengaku belum paham dan belum pernah ikut sosialisasi tentang literasi data privasi. Namun dari istilahnya ini adalah *sharing* bagaimana memberikan data pribadi di internet. Sementara narasumber 3 sebagai Penjual memahami Literasi digital untuk melindungi dan mengendalikan informasi tentang identitas digital kita, agar terlindungi kejahatan siber, dia mengaku belum pernah ikut sosialisasi literasi data privasi.

Narasumber 4 Penjual yang lain berpendapat bahwa Literasi penting di dunia digital, tapi sering tidak dipedulikan. Data pribadi harus diamankan karena bisa disalahgunakan pihak yang tidak bertanggung jawab. Narasumber 5, Pengelola *Marketplace* mengaku pernah mendengar soal literasi privasi. Sebaiknya literasi privasi bukan hanya untuk *marketplace*, tapi industri lain yang menggunakan data dari pihak lain. Misal untuk telepon menawarkan produk itu sama pelanggaran dan bahayanya. Narasumber 6, Ahli IT juga mengatakan literasi data privasi penting untuk melindungi pengguna agar tidak disalah-gunakan. Kalau tidak memahami hak-hak sebagai pelanggan dan terjadi kelalaian itu tanggung jawab pengguna.

Pemahaman narasumber pembeli dan penjual terkait perlindungan data pribadi hanya berdasarkan naluri bahwa data pribadi harus dilindungi. Namun belum betul-betul memahami data apa saja yang bisa diberikan dan resiko pemberian data secara digital. Oleh karena itu perlu literasi digital khususnya yang berkaitan dengan privasi secara lebih aktif, efektif dan berlaku pada semua kalangan agar perlindungan data digital bisa dimulai dari individu dan didukung dengan adanya undang-undang yang menjadi bentuk kehadiran negara dalam melindungi privasi masyarakatnya di dunia digital. Tidak hanya data digital di *e-commerce* namun semua data digital dan privasi yang digunakan oleh semua bentuk industri pada era digitalisasi saat ini dan berpotensi dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dari kerangka teori difusi inovasi, keberhasilan pengenalan teknologi dan seluruh unsur yang melengkapinya kepada sistem sosial atau masyarakat adopter, akan menjadi literasi digital bagi masyarakat. Masyarakat yang melek dan cerdas digital akan membuat mereka dapat mengadopsi inovasi teknologi, memiliki pengetahuan tentang manfaat sekaligus permasalahan dari inovasi teknologi. Oleh karenanya dengan penguasaan pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam konteks belanja daring, akan timbul kesadaran meminimalkan masalah dan kerugian yang ditimbulkan inovasi teknologi

Difusi inovasi sendiri memiliki elemen, inovasi, atau segala bentuk kebaruan, baik ide, praktik, objek maupun teknologi; elemen saluran komunikasi dan waktu yang digunakan, serta elemen sistem sosial sebagai adopter dari inovasi. Dalam konteks pengetahuan dan pemahaman masyarakat konsumen terkait segala hal yang menggunakan inovasi dalam

bertransaksi ini lah Proses difusi. Langkah yang digunakan untuk analisis menggunakan lima tahapan dalam difusi inovasi, yakni tahap pertama, **pengetahuan**: seluruh informan menyadari informan akan adanya inovasi yakni system belanja daring dan pemahaman tentang bagaimana mempraktikkan belanja daring sebagai inovasi telah berfungsi. Kedua, **persuasi** : informan membentuk kesepakatan bersama atau memiliki sifat yang menyetujui adanya inovasi, Ketiga, **keputusan** : informan terlibat dalam aktivitas belanja daring yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Keempat, **pelaksanaan**: informan melaksanakan keputusannya belanja daring sesuai dengan pilihan-pilihannya. Kelima, **konfirmasi** : informan akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai belanja daring sebagai inovasi yang diterima berlawanan satu sama lain

Dari sudut pandang paradigma *critical-constructivism*, dapat dianalisis bahwa hubungan antara pengguna, baik penjual dan pembeli, dengan *marketplace* sebagai pemilik teknologi, tidak mencerminkan ada kesamaan posisi atau peluang dialog, melainkan bersifat satu arah. *Marketplace* sebagai pemilik teknologi aplikasi lah yang merancang dan mengkonstruksi arah interaksi, termasuk konten komunikasi. Persyaratan transaksi ditetapkan oleh *marketplace*, pembeli harus mengikutinya. Contoh terkait pilihan waktu pengiriman barang misalnya, *marketplace* membuat pilihan pelayanan satu hari atau lebih dari satu hari dengan harga yang jauh berbeda. Namun ketika terjadi keterlambatan pengiriman, tidak ada kompensasi apapun, padahal sudah menawarkan pelayanan secara tertulis. Kasus lain dalam perjanjian *terms and conditions*, draft klausulnya ditetapkan oleh *marketplace* dan tidak memberi peluang untuk pihak lain memberi pendapat. Sekali lagi makna dari teks dikonstruksi oleh *marketplace*, di sisi lain pengguna memiliki posisi tawar yang rendah. Contohnya dalam *terms and conditions* dikatakan apabila terjadi kebocoran data, *marketplace* akan bertanggung jawab memberi tahu kepada pengguna, namun tidak bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan. Padahal pengguna sudah menyerahkan data pribadinya untuk dikelola. Sehingga dalam konteks difusi inovasi, dapat dikatakan inovasi teknologi yang digunakan tidak diperkenalkan secara utuh kepada pengguna.

4. KESIMPULAN

Kasus kebocoran data pribadi ke publik tidak hanya terjadi di Indonesia, namun di negara-negara lain juga terjadi, termasuk di negara maju. Setidaknya tercatat ada beberapa kali kebocoran data pelanggan *e-commerce* dari *marketplace* yang skalanya cukup besar di Indonesia, yakni Tokopedia dan Bukalapak, yang datanya diperjual-belikan. Sementara di Amerika data pengguna Facebook juga pernah bocor dan diperjual-belikan juga, termasuk data pengguna dari Indonesia.

Bedanya kasus di Indonesia sulit dibawa ke meja hijau akibat belum ada peraturan setingkat Undang-Undang yang mengatur perlindungan data digital. Sejak transaksi belanja daring atau *e-commerce* dipraktikkan di Indonesia sekitar 10 (sepuluh) tahun lalu hingga kini, peraturan perundang-undangan perlindungan privasi data belum ditetapkan sebagai Undang-Undang, melainkan masih Rancangan Undang-Undang.

Selain diperlukan regulasi dan sistem perundang-undangan yang mengatur perlindungan data privasi digital, yang perlu ditingkatkan di Indonesia adalah aspek kehati-hatian dan kesadaran pengguna akan adanya risiko kebocoran data. Pengetahuan dan pemahaman individu ketika bertransaksi digital atau dikenal dengan literasi digital para pengguna, menjadi faktor penting lainnya untuk meminimalkan risiko kebocoran data. Sayangnya, dari lima informan penelitian, kecuali pakar IT dan pengelola *marketplace*, mengaku tidak pernah mengikuti pelatihan atau sosialisasi literasi digital, meski mereka menganggap penting data pribadi mereka. Dengan kerangka teori difusi inovasi, dapat dinilai kehadiran praktik *e-commerce* sebagai sebuah inovasi, telah diperkenalkan ke publik selama 10 tahun. Namun proses difusi teknologi digital terkait *e-commerce*, tampaknya kurang berjalan baik, karena umumnya masyarakat sebagai adopter masih

gagap dan belum memahami khususnya terkait resiko sebagai konsekuensi dari bertransaksi secara digital.

Dari kasus kebocoran data *e-commerce* yang pernah terjadi di Indonesia, para informan pun tidak memahami bagaimana cara bocornya dan mengapa bisa bocor. Mereka hanya menduga datanya diretas. Namun mengapa bisa diretas, tidak paham. Bagaimanapun proses kebocorannya, tetap *marketplace* adalah yang bertanggung jawab sebagai pihak yang mengelola data.

Umumnya informan menyadari ada risiko kebocoran data, ketika menyerahkan data pribadi saat pengguna mengisi formulir ketika membuat akun untuk melakukan transaksi secara daring. Dengan menyetujui poin-poin *terms and condition* yang merupakan poin perjanjian hukum berisi jaminan keamanan dan risiko, antara pihak yang memberikan pelayanan belanja daring dan orang yang mendapat pelayanan untuk belanja secara daring, sehingga informan mengaku merasa tidak khawatir.

Umumnya informan memang paham pentingnya mengantisipasi ketika menyerahkan data pribadi seperti KTP, nomor telepon, e-mail dan seterusnya, namun informan mengaku tidak ada pilihan karena membutuhkan barang yang hendak dibeli. Salah satu informan yang merupakan pakar IT menyatakan bahwa semua data yang diserahkan berisiko mengalami kebocoran, tidak ada yang aman 100 persen. Oleh karena itu yang terpenting pengguna mengetahui bahwa *marketplace* tempat transaksi adalah perusahaan yang memiliki reputasi baik, yakni setidaknya memiliki alamat jelas, nomor telepon, ada perjanjian hukum yang harus dipahami pengguna dan mengikat kedua belah pihak, serta ada jaminan kemanannya. Reputasi baik juga berarti *marketplace* bertanggung jawab jika terjadi sesuatu yang merugikan pelanggan. Salah satu informan dari marketplace mengatakan, upaya perlindungan data pribadi pelanggan dilakukan dengan terus memperbaharui protokol aplikasi, dengan menginvestasikan dana baru yang besar.

Khusus informan penjual mengaku menyadari risiko kebocoran data pribadi, namun tidak ada pilihan ketika menyerahkan data seperti NPWP, kartu kredit, nomor rekening dan data penting lainnya sebagai persyaratan melakukan perjanjian bisnis. Umumnya selama ini Informan mengaku belum pernah mengalami masalah selama bertransaksi.

Literasi digital bagi masyarakat di satu sisi penting, terutama bagi anak-anak yang terlahir sebagai digital native. Namun umumnya informan belum paham benar apa itu literasi digital, maka ketika konsumen keperluannya mendesak, orang tidak memperhatikan keamanan data pribadi. Bahkan sebagian tidak sempat membaca keseluruhan isi *terms and conditions*, karena ingin cepat-cepat bertransaksi. Pengenalan produk-produk digital, ide, praktik dan teknologi yang dinilai sebagai inovasi karena mengandung kebaruan, di Indonesia belum berjalan sesuai target, apalagi dengan tidak adanya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Dalam kerangka teori difusi inovasi, pengenalan sistem belanja daring belum tersosialisasi secara masif, khususnya terkait risiko. Yang diperkenalkan kepada masyarakat sekedar bagaimana cara berbelanja daring, dengan harga yang relatif mudah dan banyak promo yang ditawarkan.

Dari sudut pandang paradigma *critical constructivism*, pengguna dalam transaksi daring ini tidak memiliki pilihan, karena ketika melakukan interaksi, pemilik *marketplace* lah sebagai pihak yang dominan dan yang mengkonstruksi makna dan ketentuan dalam belanja daring, sehingga menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah. Bahkan saat menyodorkan *terms and conditions* sebagai bentuk akuntabilitas dan perjanjian antara *marketplace* dan pembeli atau penjual, semuanya ditentukan oleh marketplace secara sepihak, tanpa ada ruang bagi pembeli untuk memberikan pendapat.

Praktik transaksi *e-commerce* dilihat dari kerangka teori difusi inovasi yang disebarkan melalui platform digital kepada masyarakat atau adopter, tampaknya belum secara mulus diadopsi oleh sistem sosial, masih memerlukan waktu. Apalagi dengan ketidakhadiran negara dan belum ada perlindungan data pribadi berupa Undang-Undang. Maka pengesahan Undang-Undang perlindungan data pribadi menjadi krusial dan penting untuk segera dilakukan.

SARAN

Penelitian seputar perlindungan data pribadi masih berpeluang besar untuk dilakukan, apalagi RUU Perlindungan data pribadi masih dalam pembahasan di Komisi I DPR RI. Misalnya

bisa dilihat dari sudut pandang berbagai pelaku usaha yang terlibat dalam penggunaan data pribadi, atau dari sudut pandang para pelaku politik dan dunia kesehatan. Apabila penelitian ini melihat dari sudut pandang pelanggan dalam konteks belanja daring, karena menyangkut kehati-hatian, kewaspadaan individu sebagai bagian dari literasi digital, maka dari sudut pandang marketplace juga menarik dan bisa dielaborasi khususnya dikaitkan dengan teknologi sebagai salah satu bentuk perlindungan data pribadi. Potensi kebaruan dari penelitian juga masih dapat dielaborasi, dari teori yang digunakan maupun paradigmanya. Bahkan apabila RUU Perlindungan Data Pribadi sudah rampung dibahas dan diundangkan, peneliti bisa mengevaluasi penerapan Undang-Undang tersebut, apakah efektif melindungi data pribadi, terutama bila dilakukan perbandingan dengan negara-negara lain yang sudah lebih dulu memiliki Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Oleh karena itu direkomendasikan untuk mengembangkan teori-teori yang digunakan untuk menganalisis perlindungan data pribadi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aldridge, J, Medina, J, Ralphs, R (2010) The problem of proliferation: Guidelines for improving the security of qualitative data in a digital age. *Research Ethics Review* 6(1): 3–9. [SAGE Journals](#)
- Anditar, R & Syailendra, P (2021). Data Penduduk di BPJS Kesehatan Bocor, Bukti Lemahnya Perlindungan Data Pribadi. *Tempo.co* <https://fokus.tempo.co/read/1465176/data-penduduk-di-bpjs-kesehatan-bocor-bukti-lemahnya-perlindungan-data-pribadi>
- Andrew, AD (2016) Even doing academic research on video games puts me at risk. *The Establishment*. Available at: <https://theestablishment.co/even-doing-academic-research-on-video-games-puts-me-at-risk-1c48febb0c96#.elspur9ug>
- Avraam, Demetris., Wilson, Rebecca Wilson., Butters, Oliver., Burton,Thomas., Nicolaidis, Christos., Jones, Elinor., Boyd, Andy., and Burton,Paul. (2021). *Privacy Preserving Data Visualizations*. *EPJ Data Science* (2021) 10:2 <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-020-00257-4>
- Baalen, Sebastian van. (2018). *Google Wants to Know Your Location: The Ethical Challenges of Fieldwork in The Digital Age*. Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1747016117750312 journals.sagepub.com/home/rea
- Brunn, P et al. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, pp.286–298
- CNN Indonesia (2020).13 Juta Data Bukalapak Bocor Dijual di Forum Hacker. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200506065657-185-500477/13-juta-data-bocor-bukalapak-dijual-di-forum-hacker>
- CNN Indonesia (2021). Netizen Indonesia Gencar Belanja Online Saat Pandemi <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223113429-185-609757/netizen-indonesia-gencar-belanja-online-saat-pandemi>
- Fortes, N & Rita,P (2016).Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics* <https://www.sciencedirect.com/science/journal/24448834/22/3>
- Hague, C., Payton, S.(2010). *Digital Literacy Across The Curriculum : A Futurelab Handbook*. United Kingdom
- Introna, L (2003) Privacy and the Computer: Why We Need Privacy in the Information Society <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9973.00055>
- Kurnia, N., & Astuti, S. I.(2017). Peta gerakan literasi digital di indonesia: studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *Informasi*, 47(2), 149–166.
- Kurnianingsih, I., Rosini & Ismayati, N. (2017). *Upaya Peningkatan Kemampuan Digital Bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol 3 No1, 61-76
- Lindgren, Simon.(2017) *Digital Media & Society*. London, SAGE Publications Ltd.

- Lundberg, Ian., Narayanan, Arvind., Levy, Karen., and Salganik, Matthew J. (2019). *Privacy, Ethics, and Data Access: A Case Study of the Fragile Families Challenge*. Socius: Sociological Research for a Dynamic World Volume 5: 1–25
- Lyall, J (2015) Process tracing, causal inference, and civil war. In: Bennett, A, Checkel, JT (eds) *Process Tracing: From Metaphor to Analytical Tool*. Cambridge: Cambridge University Press, 186–07
- Majeed, Abdul., Lee, Sungchang. (2017). *Anonymization Techniques for Privacy Preserving Data Publishing: A Comprehensive Survey*. Digital Object Identifier 10.1109/ACCESS.2017.DOI
- Matos, Sara. (2019). *Privacy and data protection in the surveillance society: The case of the Priim system*. Journal of Forensic and Legal Medicine 66 (2019) 155–161
- Mooney, C (2015). *Online Privacy and Business*. San Diego: Reference Point Press, Inc. Journal
- Naarttijärvi, Markus. (2018). *Balancing data protection and privacy: The case of information security sensor systems* *The Computer Law and Security Report* <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.04.006>
- Nafi'ah, Rahmawati. (2020). *Pelanggaran Data Dan Pencurian Identitas Pada E-Commerce*. CyberSecurity dan Forensik Digital e-ISSN: 2615-8442 Vol. 3, No. 1, Mei 2020, hlm. 7-13
- Nifari, H (2020). *Perlindungan Data Pribadi Sebagai Bagian Dari Hak Asasi Manusia Atas Perlindungan Diri Pribadi (Suatu Tinjauan Komparatif Dengan Peraturan Perundang-undangan di Negara Lain)*. Jurnal Yuridis Vol. 7 No. 1, Juni 2020: 105 - 119 <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/Yuridis/article/view/1846/913>
- Park, Y.J. (2011). *Digital Literacy and Privacy Behaviour Online*. Communication Research 2013, 40, No.2, hal 215-236.
- Pink, B & Hidayat, K (2021). *Total nilai transaksi 4 marketplace terbesar pada tahun 2020 capai Rp 276,87 triliun*. Kontan.co.id <https://nasional.kontan.co.id/news/total-nilai-transaksi-4-marketplace-terbesar-pada-tahun-2020-capai-rp-27687-triliun>
- Pujianto et al, (2016) *Pemanfaatan Big Data dan Perlindungan Privasi Konsumen di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak Vol 15 No 2 <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/201>
- Rath, Annanda., Spasic, Bojan., Boucart, Nick., and Thiran, Philippe. (2019). *Security Pattern for Cloud SaaS: From System and Data Security to Privacy Case Study in AWS and Azure*. Computers 2019, 8, 34; doi:10.3390/computers8020034
- Revillia, D & Irwansyah (2020). *Literasi Media Sosial: Kesadaran Keamanan dan Privasi Dalam Perspektif Generasi Milenial*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 24 No. 1, Juli 2020: 1-15. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/viewFile/2375/1379>.
- Riyanto, Galuh Putri, Oik Yusuf. (2021). "Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>.
- Rizal, J & Nugroho, R (2020) *Apa Itu RUU Pelindungan Data Pribadi?* <https://www.kompas.com/tren/read/2020/11/09/184724165/apa-itu-ruu-pelindungan-data-pribadi?page=all>.
- Rogers, E (2003). *Diffusion of Innovation*. Free Press
- Rumulus, Muhamad Hasan., Hartadi, Hanif. (2020). *Kebijakan Penanggulangan Pencurian Data Pribadi Dalam Media Elektronik (Policy The Discontinuation Of Personal Data Storage In Electronic Media)* DOI: <http://dx.doi.org/10.30641/ham.2020.11.285-29>
- Rundhovde, H (2013). *I am not that interesting. Social media, privacy literacy, and the interplay between knowledge and experience*. Bergen Open Research Archive <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/1956/8582>

- Saputra, D & Sitorus, R (2021). Genie Indonesia: Belanja Online Meningkatkan Drastis Selama Pandemi. *Bisnis.com* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210423/12/1385451/genie-indonesia-belanja-online-meningkat-drastis-selama-pandemi>
- Sautunnida, L (2018). Urgensi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia; Studi Perbandingan Hukum Inggris dan Malaysia. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* <http://e-repository.unsyiah.ac.id/kanun/article/view/11159/9202>
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. (Eds.). (2012). *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Situmeang, Siber Sahat Maruli Tua. (2021). *Penyalahgunaan Data Pribadi Sebagai Bentuk Kejahatan Sempurna Dalam Perspektif Hukum*. S A S I Volume 27 Nomor 1, Januari - Maret 2021 : h. 38 - 52 p-ISSN: 1693-0061 | e-ISSN: 2614-2961 Jurnal Terakreditasi Nasional, SK. No. 28/E/KPT/2019
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. (2006). *E-commerce: A managerial perspective*. Low Price Edition, 180-183.
- Van Baalen (2018). Google wants to know your location': The ethical challenges of fieldwork in the digital age. *Sage Journals* <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1747016117750312>
- Vasileiadis, A (2014). Security Concerns and Trust in The Adaption of M-Commerce. *Central and Eastern European Online Library*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=117516>
- Wahyunanda, P & Yudha, P (2020). Sidang Perdana Kasus Kebocoran Tokopedia Digelar Hari Ini. *Kompas.com* <https://tekno.kompas.com/read/2020/06/10/09144017/sidang-perdana-kasus-kebocoran-data-tokopedia-digelar-hari-ini?page=all>
- Wissinger, C. L., & Penn, S. (2017). Privacy literacy: From theory to practice. *Communications in Information Literacy*, 11(2), 378–38
- Yuniarti, Siti., Herawati, Erni.(2020) *Analisis Hukum Kedaulatan Digital Indonesia*. *Pandecta*, Volume 15. Number 2. December 2020 Page 154-166
- Yuniarti, Siti., Herawati, Erni.(2020) *Analisis Hukum Kedaulatan Digital Indonesia*. *Pandecta*, Volume 15. Number 2. December 2020 Page 154-166