

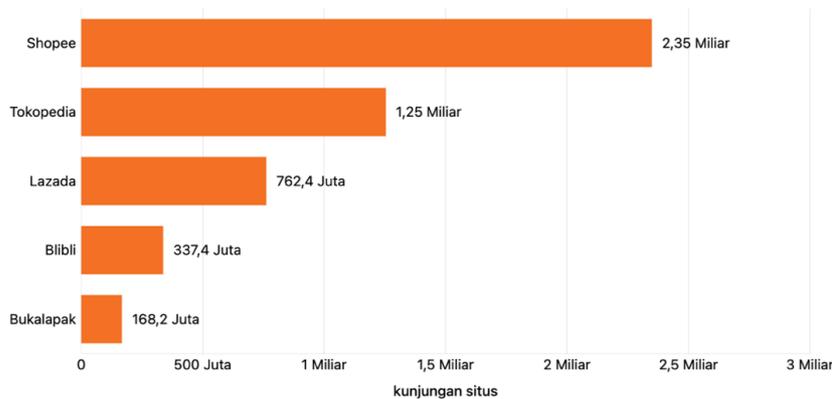
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bisnis dan ekonomi saat ini. Transformasi digital ini menciptakan nilai tambah yang besar, memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan lebih cepat dan efisien. Melalui pemanfaatan internet, arus informasi yang cepat mengatasi hambatan geografis dan temporal, sehingga meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas jangkauan pasar (Lestari et al., 2022).

Perkembangan bisnis di ranah digital kini semakin menarik perhatian masyarakat, tercermin dari bertambahnya jumlah toko *online* dan aktivitas transaksi jual beli secara *daring*. *E-commerce* mengacu pada kegiatan transaksi yang dilakukan melalui media dan perangkat yang terhubung dengan internet (Sarip Hidayatulloh et al., 2019). *E-commerce* juga mendorong peningkatan jumlah orang yang menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai metode untuk melakukan transaksi (Putu Rahayu Suandewi & Agus Fredy Maradona, 2023). Perubahan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dengan lebih efisien, sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui platform digital.

Salah satu contoh nyata dari inovasi dalam dunia *e-commerce* adalah Tokopedia. Tokopedia secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat pada 17 Agustus 2009, di bawah naungan PT Tokopedia, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Aplikasi Tokopedia menduduki posisi ke-2 sebagai *e-commerce* dengan Pengunjung terbanyak sepanjang 2023 dengan pengguna sebesar 1,25 miliar setelah Shopee posisi ke-1 dengan pengguna sebesar 2,35 miliar (DataBoks, 2024).



Gambar 1. *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: (Databox, 2024)

Pada **Gambar 1** dapat kita ketahui bahwa aplikasi Tokopedia di Indonesia cukup digemari banyak pengguna karena hasil survei menunjukkan Tokopedia menempati posisi ke-2 sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan *e-commerce* lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Humaira & Tejomurti (2022), fitur belanja *online* dan pembayaran tagihan di Tokopedia memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, memperlihatkan bagaimana pengembangan fitur yang *responsif* terhadap kebutuhan pengguna dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kesuksesan *platform e-commerce* Tokopedia di Indonesia tidak terlepas dari kemudahan bertransaksi serta fitur-fitur yang mendukung kegiatan jual beli *daring*. Namun, di balik kesuksesan dan popularitas Tokopedia sebagai platform *e-commerce* unggulan, terdapat peristiwa penting yang sempat membuat para penggunanya kurang nyaman.

Pada tahun 2020 tepatnya pada bulan Maret, Tokopedia membuat penggunanya merasa khawatir dengan kasus kebocoran data. Sebanyak 91 juta akun berhasil diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Data pribadi pengguna seperti user ID, Jenis kelamin, e-mail, no handphone berhasil di perjual belikan senilai Rp. 74.000.000 juta (Komalawati et al., 2021). Selain itu, potensi data tersebut untuk disalah gunakan pun sangat besar. Banyak perusahaan memanfaatkan data Base yang dapat diakses untuk melacak riwayat pembelian konsumen, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menampilkan iklan produk serupa. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki akses terhadap data transaksi pelanggan, sehingga keputusan yang seharusnya bersifat pribadi tidak sepenuhnya hanya diketahui oleh individu tersebut. Jika terjadi peretasan, informasi pribadi yang tersimpan dalam catatan tersebut berpotensi bocor dan disalahgunakan (Nguyen et al., 2023).

Penelitian ini memanfaatkan data ulasan pengguna yang diperoleh melalui proses *scraping* dari platform *Google Play Store*. Dataset dalam penelitian ini diperoleh melalui proses *web scraping* dari ulasan pengguna aplikasi Tokopedia di *Google Play Store*. Pengambilan data dilakukan menggunakan bantuan pustaka *google-play-scrapers* yang dijalankan melalui platform *Google Colab* dengan bahasa pemrograman Python. Pengumpulan data dilakukan pada rentang tanggal 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2025 dengan jumlah maksimum 10.000 ulasan. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai tingkat rating yang diberikan oleh pengguna, mulai dari rating 1 hingga rating 5. Dalam proses analisis, dilakukan penyaringan terhadap ulasan yang mengandung kata "*privasi*" untuk melihat adanya permasalahan yang berkaitan dengan topik

tersebut. Berikut adalah beberapa contoh ulasan dari pengguna yang mengandung kata *privasi*:

userName	score	Link
Winda Lestari	1	CS ga berguna. CS BOT CS gaji buta. Tokped sarang penipu. pelaporan sudah hampir sebulan, di close sampai 5x Privasi penipu di lindungi. Penanganan benar2 lama. Resi bisa diubah2 sesuka hati sama penjual. tiba2 pesanan selesai. pembelian 4jt, di kirim barang dari resi Shopee seharga 500rupiah(pulpen) Tokped tidak aman. sudah trauma pakai tokped.
mbelgedes	3	fitur chat gk bisa di hapus,terkadang ada yg privasi. member plus klo beli rokok harus ke web, sedangkan di web gk bisa gratis ongkir dan kupon
Mohammad Nurul amin	1	sorry b1 karna privasi nomor jadi tersebar akibat paylater, pdhal paylater menguntungkan kalian dan juga kami
Mufii Design	1	Aplikasi ini nggk jelas untuk Pengecekan pengiriman. Pembeli nggk tau nyampai kota mana pesanan. Hanya di info nyampai Gudang, proses di gudang, dikirim dari Gudang. Privasi banget! Orang nggk boleh tau nyampai mana. Beda sama aplikasi sebelah..
Muhammad Washil Ardhi	1	Ulasan Keempat saya, dikarenakan batas katakater jdi saya singkat. 1. Komplain pengkategorian jenis barang (baru dan bekas. ini sring dimanfaatkan seller nakal) 2. pengiriman yg sgt amt lmbat 3. refund yg sgt amt lmbat 4. fitur diskusi yg dihilangkan, jdi jika mau nnya apa-apa serba chat (privasi) sdangkan pembeli/user yg lain wajib tau toh opsi yg lama (bisa diskusi, bisa chat) jauh lbih baik, knpa kolom diskusi hrus dihilangkan. another -5 star for you TOKPED 🙄🙄🙄
BlajR Blajar	1	Saran aja Sensor alamat pembeli di resi, kan itu termasuk privasi, jadi yang tau hanya pihak tokopedia, dan kurir

Gambar 2. Hasil Scrapping Data

Sumber: Data diolah, 2025

Pada **Gambar 2** dari analisis ulasan pengguna Tokopedia yang menunjukkan hanya 6 dari 10.000 ulasan menyebut kata kunci *privasi* menegaskan bahwa kesadaran pengguna terhadap isu perlindungan data pribadi masih sangat rendah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh. Nguyen et al. (2023), yang menemukan bahwa mayoritas pengguna internet tidak benar-benar memahami hak-hak privasi yang mereka serahkan ketika menyetujui syarat dan ketentuan layanan digital.

Kesadaran generasi muda terhadap potensi risiko dalam aktivitas digital masih tergolong rendah. Hal ini didukung oleh temuan sejumlah studi sebelumnya, salah satunya mengungkap bahwa meskipun 80% responden menyatakan memiliki kepedulian terhadap privasi, hanya 25% yang benar-benar mengambil langkah nyata (Nopriadi, 2024). Perlindungan data pribadi menjadi hal yang mendesak karena menyangkut hak asasi manusia dan privasi yang wajib dijaga keterbukaannya. Pelanggaran terhadap privasi dan data pribadi semakin sering terjadi, seperti dalam kasus Cambridge Analytica tahun 2018. Namun, masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya membatasi keterbukaan data pribadi. Hal ini didukung oleh data APJII (2023) yang menunjukkan bahwa lebih dari 74,59% pengguna internet di Indonesia tidak menyadari bahwa data mereka pernah diakses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kesadaran akan keamanan data pribadi mencakup kemampuan dan pengetahuan dalam menerapkan langkah-langkah perlindungan saat menggunakan internet serta pemahaman mengenai pentingnya menjaga data pribadi (Nabila et al., 2023).

Menanggapi hal tersebut, muncul satu isu penting yang semakin relevan untuk dikaji, yaitu kesadaran privasi. Kesadaran privasi bukan hanya soal

kebijakan yang dibuat oleh penyedia layanan, melainkan juga bagaimana pemahaman, perhatian, dan tindakan pengguna dalam menjaga dan melindungi informasi pribadinya saat menggunakan aplikasi digital. Kesadaran ini mencakup pemahaman pengguna terhadap risiko privasi, pemanfaatan pengaturan keamanan, serta kewaspadaan terhadap penyalahgunaan data pribadi oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab (Azzah Nur Farida et al., 2024).

Meskipun *Model DeLone and McLean* (2003) dirancang untuk mengukur kesuksesan sistem informasi, dalam konteks ini model tersebut digunakan bersamaan dengan variabel eksternal seperti kesadaran privasi untuk melihat pengaruhnya terhadap penggunaan Tokopedia. *Model DeLone and McLean* adalah sebuah model yang dicetuskan oleh William H. DeLone dan Ephraim R. McLean pada tahun 1992 yang kemudian diperbaharui kembali pada tahun 2003. Model kesuksesan sistem informasi *DeLone and McLean* merupakan model penelitian yang mengukur kesuksesan sebuah sistem informasi dari tiga aspek yaitu kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan, kemudian ketiga aspek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan keinginan untuk menggunakan sebuah sistem informasi, dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap manfaat bersih yang diperoleh Perusahaan (William H. DeLone & Ephraim R. McLean, 2003).

Model DeLone & McLean merupakan model *of information systems success* yang paling banyak memperoleh perhatian dari pengembang model lainnya dan para peneliti ditambah metode ini cepat mendapat responden. Faktor penyebabnya adalah model ini merupakan metode yang simple dan sederhana namun dianggap valid (Artama Fadila Giovani & Dedy Rahman Prehanto, 2022).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau pedoman untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian oleh Nguyen et al. (2023), ditemukan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap kebijakan privasi dan risiko keamanan data pribadi masih tergolong rendah. Rata-rata peserta hanya mampu menjawab dengan benar 62% dari pernyataan terkait kebijakan privasi dan syarat layanan dari berbagai platform digital, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna tidak memahami setidaknya 4 dari 10 klausul yang mereka setujui. Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan ada penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Andriyanto et al., 2021) menggunakan model DeLone and McLean untuk menganalisis kesuksesan aplikasi Jakarta Kini (JAKI) dan diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi JAKI termasuk dalam kategori aplikasi yang baik berdasarkan enam dimensi model kesuksesan DeLone and McLean. Seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan, khususnya kualitas sistem, informasi, dan layanan, yang berdampak pada kegunaan dan kepuasan

pengguna. Pengguna merasakan kemudahan dalam mengakses informasi, navigasi menu, dan dukungan teknis. Aplikasi JAKI juga terbukti efektif membantu masyarakat menyelesaikan masalah secara efisien melalui sistem pelaporan digital, dengan kontribusi kepuasan dan kegunaan terhadap manfaat bersih sebesar 59,4%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh kesadaran privasi terhadap penggunaan aplikasi dan juga untuk mengetahui bagaimana model *DeLone and McLean IS Success Model* digunakan untuk menganalisis sistem informasi Tokopedia. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kesadaran Privasi Pengguna Tokopedia Menggunakan Pendekatan Model *Delone and Mclean IS Success Model*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran privasi terhadap penggunaan aplikasi Tokopedia?
2. Bagaimana model *DeLone and McLean IS Success Model* digunakan untuk menganalisis sistem informasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran privasi terhadap penggunaan aplikasi Tokopedia.
2. Mengetahui bagaimana model *DeLone and McLean IS Success Model* digunakan untuk menganalisis sistem informasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Teoritis:
Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Model Delone and McLean IS Success Model* dengan memperluas penerapannya dalam konteks kesadaran privasi platform *e-commerce* seperti Tokopedia.
2. Manfaat Praktis:
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi pengembang serta penyedia layanan serupa, khususnya dalam mengetahui kekurangan dan memberikan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini perlu ditetapkan batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dilakukan secara *online* di seluruh wilayah Indonesia. Namun, untuk wilayah Kota Jambi, pengumpulan data juga dilakukan secara *offline* dengan tujuan untuk memastikan responden benar-benar memahami isi kuesioner, serta memberi kesempatan bagi peneliti untuk menjelaskan pertanyaan secara langsung jika ada hal yang tidak dimengerti oleh responden.