

Analisis Keamanan Data Pribadi Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Ancaman Data Pribadi

Nur Rohaeni¹, Nawaf Milfi Mubarak², Herjuno Bramantyo Al Ayyubi³, Tama Maulana Rekha⁴,
Hernawati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Indonesia
e-mail: ¹nurrohaini2016, ²milfinawaf@gmail.com, ³herjunodiningrat03@gmail.com,

⁴orangdalem566@gmail.com, ⁵hernawati.hew@bsi.ac.id

Abstrak - Kemunculan TikTok Shop membawa perubahan besar dalam cara masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Tidak sedikit pengguna yang tanpa sadar menyerahkan begitu banyak informasi pribadi supaya bisa menikmati kemudahan berbelanja. Tapi, sejauh mana data mereka benar-benar aman? Penelitian ini ada untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan melihat bagaimana pengguna TikTok Shop memandang keamanan data pribadi, sekaligus menggali apakah lama tidaknya pengguna dalam menggunakan aplikasi ini bisa meningkatkan kesadaran mereka terhadap keamanan data pribadi. Sebanyak 42 responden dari kalangan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika dan karyawan PT Pelangi Elasingdo dilibatkan dalam penelitian ini melalui kuesioner daring, dengan data yang kemudian diolah secara deskriptif. Dari hasil yang diperoleh, pengguna berusia 23 hingga 26 tahun mendominasi dengan proporsi 45,24%. Lebih dari separuh responden sudah mengenal fitur keamanan seperti Autentikasi Dua Faktor, namun masih ada 35,71% yang sama sekali belum mengetahuinya. Hal yang menarik ditemukan pada persepsi ancaman, yaitu tepat 50% responden mengaku pernah merasa data mereka terancam selama berbelanja. Sementara itu, pengguna yang baru mengenal TikTok Shop justru memiliki kepercayaan paling tinggi dengan rata-rata skor 3,67, lebih tinggi dibanding pengguna 1–2 tahun (3,18) maupun pengguna jangka panjang (3,20). Temuan ini memberi sinyal bahwa semakin lama seseorang menggunakan aplikasi, belum tentu rasa percayanya ikut bertumbuh. TikTok Shop perlu lebih serius dalam memperkuat perlindungan data dan mematuhi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Nomor 27 Tahun 2022.

Kata Kunci : *keamanan data pribadi, TikTok Shop, kepercayaan pengguna, e-commerce, privasi data*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia, yang ditandai dengan meningkatnya transaksi digital dan penggunaan platform belanja daring. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas transaksi secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu bentuk perkembangan e-commerce yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yaitu aplikasi social commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli dalam satu aplikasi. Kehadiran TikTok Shop memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi secara langsung melalui fitur video dan siaran langsung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi digital, tetapi juga sebagai ekosistem social commerce yang menggabungkan interaksi sosial dan aktivitas perdagangan dalam satu lingkungan digital yang terintegrasi (Ardiansah et al., 2024). Perkembangan social commerce telah menciptakan model perdagangan digital yang berbeda dari e-commerce konvensional karena mengintegrasikan aktivitas media sosial, interaksi pengguna, dan transaksi elektronik dalam satu platform. TikTok Shop menjadi salah satu contoh platform social commerce yang memanfaatkan konten video dan siaran langsung untuk mendorong aktivitas pembelian. Menurut (Burhanudin & Puspita, 2023), kepercayaan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian pada TikTok Shop karena pengguna cenderung melakukan transaksi ketika merasa aman dan yakin terhadap platform yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dan perlindungan data pribadi memiliki peran yang



sangat penting dalam menjaga keberlangsungan aktivitas transaksi pada platform social commerce. Hasil penelitian (Fauziah et al., 2024), juga menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop, sehingga perlindungan data pribadi menjadi salah satu aspek yang menentukan keberhasilan transaksi digital.

Meningkatnya penggunaan TikTok Shop mengakibatkan semakin besarnya volume data pribadi pengguna yang dikumpulkan, disimpan, dan diproses oleh sistem platform. Data tersebut meliputi nama lengkap, alamat, nomor telepon, alamat surat elektronik, informasi pembayaran, serta riwayat transaksi pengguna. Menurut (Afifah, 2024), perkembangan industri e-commerce di Indonesia telah meningkatkan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi pengguna sehingga aplikasi e-commerce memiliki tanggung jawab untuk menerapkan sistem perlindungan data yang memadai sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, ancaman terhadap keamanan data pribadi pada platform e-commerce juga semakin kompleks dan beragam. Berbagai bentuk ancaman seperti phishing, malware, pencurian identitas, social engineering, kebocoran data, dan pengambilalihan akun dapat menyebabkan kerugian bagi pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahwani et al., 2023) menunjukkan bahwa kejahatan siber pada aplikasi e-commerce menjadi salah satu penyebab utama terjadinya pencurian data pribadi pengguna yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tindakan kriminal di dunia digital. Selain ancaman teknis yang berasal dari serangan siber, platform social commerce juga menghadapi risiko pelanggaran privasi akibat tingginya aktivitas pengumpulan dan pemrosesan data pengguna. TikTok Shop tidak hanya mengelola data transaksi, tetapi juga memanfaatkan data perilaku pengguna yang berasal dari aktivitas media sosial, seperti riwayat pencarian, interaksi konten, preferensi pengguna, serta aktivitas pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan keamanan data menjadi lebih kompleks dibandingkan platform e-commerce konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh (Farida et al., 2024), menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki potensi risiko berupa pelanggaran privasi dan penyalahgunaan informasi pengguna apabila tidak diimbangi dengan sistem perlindungan data yang memadai. Oleh karena itu, penerapan mekanisme keamanan yang efektif menjadi faktor penting dalam menjaga kerahasiaan data pribadi serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform social commerce. Penelitian (Ong et al., 2024) menjelaskan bahwa reliabilitas sistem dan keandalan informasi yang diberikan platform memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan TikTok Shop.

Keamanan data pribadi tidak hanya dipengaruhi oleh ancaman yang berasal dari luar sistem, tetapi juga ditentukan oleh efektivitas mekanisme perlindungan yang diterapkan oleh penyedia layanan e-commerce. Sistem keamanan yang baik mampu mengurangi risiko kebocoran maupun penyalahgunaan informasi pengguna selama proses transaksi berlangsung. Selain itu, pengelolaan data yang transparan serta penerapan kebijakan perlindungan privasi yang jelas dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi digital. Oleh karena itu, penggunaan teknologi keamanan seperti enkripsi data, autentikasi berlapis, dan pengendalian akses menjadi langkah penting dalam menjaga kerahasiaan serta integritas data pribadi (Maharani & Prakoso, 2024). Kepercayaan pengguna menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan platform e-commerce dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan aktivitas transaksi digital. Pengguna cenderung melakukan transaksi apabila mereka merasa bahwa informasi pribadinya terlindungi dengan baik. Sebaliknya, apabila terjadi kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi, maka tingkat kepercayaan terhadap aplikasi dapat menurun. (Marcella, 2024) menjelaskan bahwa perlindungan data pribadi pengguna e-commerce merupakan kebutuhan yang mendesak karena masih terdapat berbagai kelemahan regulasi dan implementasi keamanan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku kejahatan siber. Sebagai bentuk perlindungan terhadap hak privasi masyarakat, pemerintah Indonesia telah menetapkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Regulasi ini mengatur hak pemilik data pribadi, kewajiban pengendali data, mekanisme pengolahan data, serta sanksi bagi pihak yang melakukan penyalahgunaan data pribadi. (Putra et al., 2024) menjelaskan bahwa keberadaan UU PDP memberikan landasan hukum yang lebih komprehensif dalam melindungi data pribadi konsumen pada transaksi e-commerce, meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan teknis dan operasional. Sebagai salah satu platform social commerce yang banyak digunakan di Indonesia, TikTok Shop juga menghadapi tantangan dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi penggunanya. Integrasi antara media sosial dan e-commerce menyebabkan semakin banyak data pribadi pengguna yang dikumpulkan dan diolah sehingga berpotensi meningkatkan risiko kebocoran maupun penyalahgunaan data. Meskipun berbagai penelitian telah membahas keamanan data pribadi pada platform e-commerce, penelitian yang

secara khusus mengkaji keamanan data pribadi pengguna TikTok Shop sebagai platform social commerce masih terbatas. Karakteristik TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial dan transaksi digital berpotensi menimbulkan risiko keamanan data yang berbeda dibandingkan platform e-commerce konvensional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami karakteristik ancaman keamanan data pribadi pada platform social commerce, khususnya TikTok Shop, yang memiliki mekanisme interaksi berbeda dibandingkan e-commerce konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis keamanan data pribadi pengguna TikTok Shop serta mengevaluasi upaya perlindungan data yang diterapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keamanan data pribadi pada pengguna e-commerce TikTok Shop terhadap berbagai ancaman data pribadi, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keamanan data, serta mengkaji upaya perlindungan yang dapat dilakukan oleh pengguna maupun penyelenggara platform guna menciptakan lingkungan transaksi digital yang aman dan terpercaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian keamanan data pribadi pada platform social commerce serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dan penyelenggara layanan dalam meningkatkan perlindungan data pribadi di era digital.

METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji isu keamanan data pribadi pengguna TikTok Shop, penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis keamanan dan perlindungan data pribadi pengguna TikTok Shop dari perspektif pengguna serta berdasarkan regulasi yang berlaku. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden menggunakan *Google Forms*, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dikombinasikan dengan convenience sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan kemudahan akses peneliti. Sampel penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) dan karyawan PT Pelangi Elasindo yang aktif menggunakan serta pernah melakukan transaksi di aplikasi TikTok Shop. Pemilihan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan platform digital dinilai penting karena mampu memberikan informasi yang lebih akurat mengenai persepsi keamanan dan perlindungan data pribadi dalam aktivitas transaksi elektronik (Solihin, 2023).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, meliputi jurnal ilmiah, buku, peraturan perundang-undangan, dan literatur lain yang relevan. Menurut (Mirna et al., 2023), perlindungan data pribadi menjadi aspek penting dalam penyelenggaraan sistem elektronik karena berkaitan dengan hak privasi dan keamanan informasi pengguna. Selain itu, (Nirwana et al., 2024), menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menyebabkan meningkatnya risiko kebocoran dan penyalahgunaan data pribadi sehingga diperlukan sistem keamanan yang memadai. Data yang telah dikumpulkan akan diolah kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menghasilkan persentase, distribusi frekuensi, dan visualisasi grafik yang merepresentasikan tingkat kesadaran pengguna. Hasil analisis selanjutnya dibandingkan dengan literatur dan regulasi yang berlaku, khususnya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi implementasi perlindungan data pribadi pada platform TikTok Shop. (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021) menyatakan bahwa kepatuhan penyelenggara sistem elektronik terhadap ketentuan UU Perlindungan Data Pribadi menjadi faktor penting dalam meminimalkan risiko kebocoran data serta memberikan kepastian hukum bagi pengguna layanan digital. Menurut (Mareati & Awaluddin, 2026), perlindungan data pribadi pada aplikasi e-commerce harus didukung oleh kebijakan keamanan yang efektif serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku untuk meminimalkan risiko penyalahgunaan data pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 42 responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat kesadaran, persepsi keamanan, dan kepercayaan pengguna terhadap perlindungan data pribadi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memetakan

mengenai tingkat kesadaran, persepsi keamanan, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap upaya perlindungan data pribadi di dalam platform tersebut. Analisis atas temuan ini menjadi esensial untuk mengevaluasi sejauh mana ekosistem *social commerce* menjamin privasi penggunanya di tengah masifnya arus pertukaran informasi digital.

Analisis Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, distribusi demografi pengguna *e-commerce* TikTok Shop dalam penelitian ini sangat didominasi oleh kelompok usia dewasa muda. Rincian data mengenai rentang usia responden dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Rentang Usia

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Di bawah 19 tahun	1	2,38%
2	19 - 22 tahun	14	33,33%
3	23 - 26 tahun	19	45,24%
4	Lebih dari 26 tahun	8	19,05%
	Total	42	100%

Analisis dari Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada pada rentang usia 23-26 tahun dengan persentase mendominasi sebesar 45,24%, yang kemudian disusul oleh kelompok usia 19-22 tahun sebesar 33,33%. Jika diakumulasikan, kedua kelompok ini mencakup lebih dari 78% dari total responden. Hal ini secara jelas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi sebagian besar merupakan kalangan mahasiswa dan pekerja muda (usia produktif awal) yang memiliki tingkat interaksi dan eksposur yang sangat tinggi terhadap ekosistem digital dan *e-commerce*.

Dominasi usia muda ini sejalan dengan karakteristik natural TikTok Shop sebagai platform *e-commerce*, yang mengandalkan konten video singkat interaktif untuk menarik minat generasi Z dan milenial. Meskipun kelompok demografi ini secara umum dianggap memiliki tingkat literasi digital yang lebih memadai dibandingkan kelompok usia yang lebih tua, tingginya frekuensi penggunaan aplikasi justru menempatkan mereka pada posisi yang rentan. Aktivitas mereka yang intens mulai dari menonton konten, berinteraksi di siaran langsung, hingga melakukan transaksi menghasilkan jejak digital dan rekam data perilaku yang sangat besar. Oleh karena itu, besarnya proporsi pengguna muda ini menuntut adanya analisis lebih dalam mengenai apakah keakraban mereka dengan teknologi sudah diimbangi dengan kesadaran yang cukup untuk melindungi data privasi mereka sendiri selama berbelanja.

Analisis Pemahaman Terkait Kebijakan Dan Keamanan Aplikasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terkait keberadaan dan fungsi fitur keamanan pada platform, seperti Autentikasi Dua Faktor (2FA), yang sangat krusial dalam mencegah upaya pembajakan akun dan akses tidak sah. Rincian pemahaman pengguna dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data Pemahaman

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui	27	64,29%
2	Tidak Mengetahui	15	35,71%
	Total	41	100%

Pada tabel 2 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 64,29%, telah menyadari dan mengetahui adanya fitur keamanan tambahan yang diterapkan oleh TikTok Shop. Angka ini menunjukkan tren positif bahwa mayoritas pengguna mulai memiliki literasi keamanan digital dasar. Namun, hal yang patut menjadi

fokus perhatian adalah masih terdapat 35,71% responden yang sama sekali tidak mengetahui keberadaan fitur pelindung tersebut.

Persentase ketidaktahuan yang mencapai lebih dari sepertiga total responden ini bukanlah angka yang dapat diabaikan. Pengguna yang tidak memahami atau tidak mengaktifkan fitur seperti 2FA memiliki kerentanan yang jauh lebih tinggi terhadap berbagai bentuk ancaman siber, seperti *phishing*, rekayasa sosial (*social engineering*), hingga pengambilalihan akun secara paksa oleh peretas. Kondisi ini memperlihatkan adanya celah yang cukup besar antara penyediaan infrastruktur keamanan oleh pihak penyedia sistem dengan tingkat pemahaman penggunanya. Terlihat jelas bahwa ketersediaan fitur saja tidak memadai jika tidak diiringi dengan sosialisasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, terdapat urgensi bagi pihak pengembang TikTok Shop untuk meningkatkan edukasi dan kampanye keamanan siber secara lebih proaktif, misalnya melalui notifikasi wajib di dalam aplikasi yang memandu pengguna untuk mengamankan data mereka.

Analisis Persepsi Mengenai Ancaman Terhadap Data Pribadi

Dalam analisis ini, evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah responden pernah memiliki pengalaman langsung atau sekadar merasakan kekhawatiran terkait ancaman, seperti potensi kebocoran data, penyalahgunaan informasi, atau menerima *spam* komunikasi akibat penggunaan aplikasi tersebut. Distribusi persepsi pengguna disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Terancam

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Terancam	21	50%
2	Tidak Terancam	21	50%
	Total	42	100%

Tabel 3 menunjukkan hasil yang berimbang, di mana 50% responden menyatakan pernah merasa terancam saat berbelanja, sedangkan 50% lainnya merasa aman. Keseimbangan yang merata ini dapat dilihat bahwa persepsi keamanan pengguna TikTok Shop masih terbagi merata, sehingga perkembangan digital kerap diiringi oleh peningkatan risiko kebocoran data yang menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian pengguna.

Keseimbangan sentimen yang terbagi rata ini mengindikasikan bahwa persepsi keamanan di kalangan pengguna TikTok Shop masih belum sepenuhnya stabil dan terjamin. Fakta bahwa separuh dari pengguna merasakan ancaman membuktikan bahwa isu privasi dalam platform *e-commerce* merupakan kekhawatiran yang nyata. Perasaan tidak aman ini sangat mungkin dipicu oleh karakteristik aplikasi itu sendiri yang secara masif mengumpulkan data perilaku mulai dari durasi menonton konten, interaksi sosial, hingga riwayat pencarian produk guna menyajikan rekomendasi yang spesifik. Bagi sebagian pengguna, pengumpulan data algoritmik yang agresif ini dapat memunculkan kecemasan akan penyalahgunaan informasi di luar kendali mereka. Temuan ini menjadi pengingat tegas bahwa perkembangan pesat transaksi digital selalu diiringi oleh peningkatan risiko kebocoran data yang memengaruhi rasa aman konsumen.

Analisis Keraguan Pengguna dalam Menyerahkan Data Transaksional

Selain mengukur persepsi ancaman secara umum, penelitian ini juga menganalisis bagaimana kekhawatiran tersebut berdampak langsung pada perilaku transaksi pengguna, khususnya tingkat keraguan mereka ketika diminta untuk menginput data pribadi yang sensitif (seperti alamat rumah lengkap, nomor telepon, dan detail pembayaran). Hasil distribusi dan korelasi antara persepsi ancaman dengan keraguan pengguna disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Persepsi Ancaman dan Keraguan Menyerahkan Data

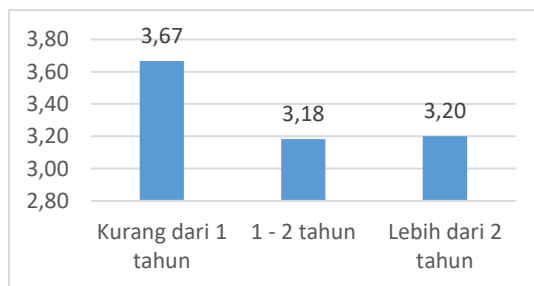
Persepsi Ancaman	Ragu Memasukkan Data (Ya)	Tidak Ragu (Tidak)	Total
Merasa Terancam	19	2	21
Tidak Merasa Terancam	4	17	21
Total	23	19	42

Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan terdapat 23 responden (54,76%) yang merasa ragu saat harus menyerahkan data pribadi mereka ke dalam sistem, sedangkan 19 responden (45,24%) lainnya tidak merasa ragu. Analisis menunjukkan korelasi positif yang sangat kuat antara rasa terancam dengan keraguan bertransaksi. Dari 21 responden yang pernah merasa datanya terancam, hampir seluruhnya (19 responden atau 90,47%) mengaku ragu saat platform meminta detail informasi pribadi mereka. Sebaliknya, dari 21 responden yang tidak merasa terancam, mayoritas dari mereka (17 responden atau 80,95%) bersikap leluasa dan tidak ragu saat membagikan data kelengkapan belanja.

Temuan ini memberikan implikasi yang sangat penting bagi TikTok Shop dari sudut pandang bisnis. Rasa tidak aman yang timbul dari isu privasi terbukti menciptakan *friction* atau hambatan dalam proses transaksi digital. Pengguna yang ragu cenderung berpikir dua kali sebelum menyelesaikan pembayaran atau bahkan berpotensi membatalkan transaksinya (*cart abandonment*). Oleh karena itu, investasi platform dalam memperkuat keamanan data tidak sekadar untuk memenuhi kewajiban perundang-undangan, melainkan langkah esensial untuk menjaga kelancaran roda ekonomi di dalam ekosistem *e-commerce* itu sendiri.

Analisis Tingkat Kepercayaan Pengguna Berdasarkan Durasi Penggunaan

Analisis ini mendeskripsikan apakah lamanya waktu atau durasi penggunaan TikTok Shop memiliki korelasi dan memengaruhi tingkat kepercayaan responden terhadap sistem keamanan data pribadi yang diterapkan oleh platform. Visualisasi rata-rata tingkat kepercayaan pengguna disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Rata-Rata Tingkat Kepercayaan

Berdasarkan gambar 1 rata-rata kepercayaan pengguna dengan durasi kurang dari 1 tahun memiliki rata-rata tingkat kepercayaan tertinggi sebesar 3,67, diikuti oleh kelompok lebih dari 2 tahun sebesar 3,20, dan kelompok 1–2 tahun sebesar 3,18. Dengan demikian ketiga kelompok berada pada rentang nilai 3 yang mengindikasikan tingkat kepercayaan yang cukup terhadap keamanan sistem TikTok Shop. Pola yang menarik terlihat bahwa pengguna baru yang kurang dari 1 tahun menggunakan aplikasi ini justru memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi dibandingkan pengguna yang lebih lama menggunakan aplikasi. Mengindikasikan bahwa semakin lama pengguna menggunakan aplikasi TikTok Shop, semakin banyak pengalaman yang mereka hadapi terkait keamanan data, sehingga menyadarkan pengguna terhadap pentingnya keamanan data pribadi.

Pola sebaran data ini menunjukkan sebuah anomali yang sangat menarik untuk dikaji lebih dalam. Logika umumnya, semakin lama seseorang menggunakan sebuah layanan, tingkat kepercayaannya akan semakin terbangun kuat. Namun yang terjadi pada pengguna TikTok Shop justru sebaliknya: pengguna baru (kurang dari 1 tahun) memiliki kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pengguna jangka panjang. Hal ini

mengindikasikan adanya fase "bulan madu" (honeymoon phase) di awal penggunaan, di mana pengguna baru masih terpesona oleh kemudahan transaksi dan belum banyak terpapar oleh risiko privasi. Sebaliknya, semakin lama pengguna berinteraksi dengan ekosistem aplikasi TikTok Shop, semakin banyak pengalaman empiris yang mereka hadapi terkait dengan pemrosesan data. Pengguna lama (lebih dari 1 tahun) kemungkinan besar telah menyadari rekam jejak digital mereka melalui algoritma rekomendasi iklan yang sangat presisi, atau bahkan mungkin memiliki pengalaman menerima pesan promosi yang tidak diinginkan (*spam*). Akumulasi pengalaman ini menyadarkan pengguna terhadap pentingnya kerahasiaan data pribadi, yang pada akhirnya membuat mereka lebih skeptis, waspada, dan kritis, sehingga menurunkan skor kepercayaan mereka terhadap platform. Temuan ini menjadi peringatan bagi TikTok Shop bahwa mempertahankan kepercayaan pengguna jangka panjang membutuhkan transparansi tata kelola data yang jauh lebih baik.

KESIMPULAN

Kajian terhadap 42 pengguna aktif aplikasi e-commerce TikTok Shop menghasilkan beberapa temuan penting yang dapat dirangkum sebagai berikut.

1. **Demografi Pengguna Rentan:** Mayoritas pengguna didominasi oleh kelompok usia dewasa muda (23–26 tahun) sebesar 45,24%, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pekerja *fresh graduate*. Tingginya interaksi mereka dengan *social commerce* menciptakan jejak digital yang besar, menuntut adanya literasi privasi yang lebih kuat di kalangan usia produktif ini.
2. **Kesenjangan Literasi Keamanan:** Meski 64,29% pengguna sudah mengetahui fitur keamanan esensial seperti *Two-Factor Authentication* (2FA), angka ketidaktahuan yang mencapai 35,71% adalah celah keamanan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa penyediaan fitur keamanan dari platform belum sepenuhnya efektif tanpa adanya edukasi keamanan siber yang merata.
3. **Kenyataan Ancaman Privasi:** Sebanyak 50% pengguna mengaku pernah merasa data mereka terancam saat menggunakan TikTok Shop. Ini menegaskan bahwa ancaman keamanan data pribadi pada platform *social commerce* bukanlah sekadar isu teoretis, melainkan kekhawatiran psikologis yang nyata di kalangan konsumen.
4. **Hambatan Transaksi Akibat Isu Privasi:** Sebanyak 54,76% responden merasa ragu saat diminta menginput data pribadi yang sensitif ke dalam sistem. Tingginya rasa terancam ini terbukti menciptakan hambatan (*friction*) dalam proses transaksi digital, yang jika dibiarkan dapat berpotensi memicu pembatalan belanja (*cart abandonment*).
5. **Paradoks Kepercayaan Pengguna:** Terdapat pola anomali di mana pengguna baru (kurang dari 1 tahun) memiliki tingkat kepercayaan tertinggi (3,67) dibandingkan pengguna yang sudah lama (3,18 hingga 3,20). Semakin lama pengguna terpapar oleh ekosistem aplikasi, kesadaran dan sikap kritis mereka terhadap potensi penyalahgunaan data akan semakin terbangun, yang justru menurunkan tingkat kepercayaan buta mereka terhadap platform.
6. **Urgensi Kepatuhan Hukum:** Temuan-temuan di atas menggarisbawahi bahwa TikTok Shop harus lebih serius dalam membenahi tata kelola keamanan data. Hal ini mencakup penguatan fitur keamanan dari sisi infrastruktur, peningkatan edukasi privasi kepada pengguna, serta kepatuhan mutlak terhadap Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) Nomor 27 Tahun 2022.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan penegasan bahwa pengembangan ekosistem transaksi digital pada *social commerce* tidak boleh hanya berfokus pada kemudahan berbelanja dan kelancaran arus barang. Keamanan data pribadi adalah hak fundamental konsumen. Penyelenggara platform seperti TikTok Shop dituntut untuk senantiasa mengevaluasi sistem perlindungan datanya dan mematuhi regulasi yang berlaku secara transparan demi menciptakan lingkungan *e-commerce* yang tidak hanya praktis, tetapi juga aman dan terpercaya secara jangka panjang.

REFERENSI

- Afifah, N. (2024). Tanggung Jawab Hukum Platform E-Commerce terhadap Keamanan Data Pribadi Pengguna: Analisis Berdasarkan UU PDP 2022. *Jurnal Legalitas*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.58819/jle.v2i1.165>
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778>

- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Farida, I., Prawira, A., Si, M., Anggraeny, N., Verdi, A., Azizyah, N., & Dewita, P. (2024). *Studi Literatur: Potensi Kerugian Akibat Social Commerce Tiktok Shop*. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Fauziah, H., Nurtjahjadi, E., studi Manajemen, P., & Jenderal Achmad Yani, U. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kesadaran Merek Produk Hand Body Lotion Marina Di Kota Cimahi The Influence Of Social Media Marketing On Repurchase Intention Mediated By Brand Awareness Of Marina Hand Body Lotion Products In Cimahi City*.
- Maharani, R., & Prakoso, A. L. (2024). Perlindungan Data Pribadi Konsumen Oleh Penyelenggara Sistem Elektronik Dalam Transaksi Digital. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 7(1), 333–347. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8705>
- Marcella, S. (2024). *Urgensi Perlindungan Hukum Data Pribadi User E-Commerce Indonesia*. 12(1), 85–89. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i1.5513>
- Mareati, M., & Awaluddin, A. (2026). Analisis Hukum Perlindungan Data Pribadi pada Platform E-Commerce di Era Digital: Kajian Yuridis Normatif Terhadap Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022. *Agus Awaluddin*, 4, 3026–2925. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1>
- Mirna, M., Judhariksawan, & Maskum. (2023). Analisa Pengaturan Keamanan Data Pribadi Di Indonesia. *JURNAL ILMIAH LIVING LAW*, 15(1), 16–30. <https://doi.org/10.30997/jill.v15i1.4726>
- Nirwana, D., Nurjannah, E., Marpaung, C. R. A., & Wijaya, H. A. (2024). Analisis Kebijakan Keamanan Cyber: Study Kasus Implementasi Perlindungan Data Pribadi Dalam Era Digital. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 7364–7373. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4790>
- Ong, J., Anandya, D., & Indarini. (2024). Factors that influence purchase intention social commerce TikTok shop in Indonesia. *Southeast Asian Journal of Service Management*, 1(1), 20–29. <https://doi.org/10.24123/seajsm.v13>
- Putra, F. J., Arif Pratama, A., & Susilo, F. A. (2024). *Indonesia following the enactment of Law Number 27 of 2022 on Personal Data Protection, which took effect on*. <https://jurisprudencia.bunghatta.ac.id/>
- Solihin, F. (2023). Analisa Cakupan Hukum Pengelolaan Perlindungan Hukum Data Pribadi Di Indonesia. *Journal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, 12(1), 99–110. <https://doi.org/10.37304/jispar.v12i1.8395>
- Zahwani, S. T., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Analisis Kesadaran Masyarakat Terhadap Perlindungan Data Pribadi di Era Digital. *Analisis Kesadaran Masyarakat (Zahwani, Dkk.) JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 105–109. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12608751>