

## Pengaruh Komponen Ekosistem *E-commerce* dan *Data Privacy Awareness* Terhadap Pengguna *E-marketplace*

Viktor Gunawan<sup>1</sup>, Richardus Eko Indrajit<sup>2</sup>, Erick Dazki<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Viktor Gunaan, viktor.gunawan@student.pradita.ac.id, Universitas Pradita, Serpong, Indonesia.

<sup>2</sup>Richardus Eko Indrajit, Eko.Indrajit@pradita.ac.id, Universitas Pradita, Serpong, Indonesia.

<sup>3</sup>Erick Dazki, erick.dazki@pradita.ac.id, Universitas Pradita, Serpong, Indonesia.

### Informasi Makalah

Submit : Januari 14, 2023  
Revisi : Februari 24, 2023  
Diterima : Juni 3, 2023

### Kata Kunci :

Ekosistem  
*E-commerce*  
*E-marketplace*  
*Data Privacy*  
*Marketing*  
*Communication*  
*Shipping /Logistics*  
*Payment*

### Abstrak

Perkembangan ekosistem *ecommerce* di Indonesia yang pesat menjadi daya tarik bagi pengusaha – pengusaha startup untuk terus berinovasi mengembangkan bisnisnya di tanah air. Penelitian sebelumnya pada *e-marketplace* yang menuliskan bahwa berbagai komponen ekosistem *e-commerce*, seperti *logistics*, *payment*, *supplier*, *marketing*, dan lain lain, semuanya memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi *e-marketplace*. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari komponen ekosistem *e-commerce* terhadap *emarketplace*, penulis melakukan survey kepada pengguna *e-marketplace*. Untuk memahami daya tarik ini, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara komponen ekosistem *ecommerce* dengan salah satu bisnis *ecommerce*, yaitu *emarketplace*. Hasil peneltian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komponen ekosistem *ecommerce* yang terdiri dari *marketing*, *communication*, *shipping/logistics* dan *payment* juga *data privacy awareness* terhadap pengguna *emarketplace* di Indonesia.

### Abstract

The rapid development of the e-commerce ecosystem in Indonesia is an attraction for startup entrepreneurs to continue to innovate to develop their business in the country. Previous research on e-marketplaces has written that various components of the e-commerce ecosystem, such as logistics, payment, suppliers, marketing, and so on, all play an important role in facilitating e-marketplace transactions. To find out whether there is an influence from the components of the e-commerce ecosystem on e-marketplaces, the authors conducted a survey of e-marketplace users. To understand this attraction, the authors conducted research that aimed to find out whether there was a significant influence between the components of the e-commerce ecosystem and one of the e-commerce businesses, namely e-marketplaces. The results of the study found that there was a significant influence between the components of the e-commerce ecosystem which consisted of marketing, communication, shipping/logistics and payment as well as data privacy awareness towards e-marketplace users in Indonesia.

## 1. Pendahuluan

*E-marketplace* kumpulan dari ekonomi agen perangkat lunak untuk mendukung layanan ekonomi yang umum, seperti perantara, penetapan harga, dan negosiasi, serta integrasi lintas-perusahaan dan kerjasama dalam rantai pasokan elektronik (Ghenniwa, Hamada H. et al., 2014). Perkembangan *e-marketplace* sudah banyak menjadi perhatian para peneliti, karena banyaknya *e-marketplace* yang tidak dapat bertahan (*low survival rate*), sedangkan yang lain dapat maju dengan pesat (Aladalah, Mohammed et al., 2014). Bagaimana dengan kondisi *e-marketplace* di tanah air? Peningkatan terhadap *e-marketplace* di Indonesia dengan menggunakan metode AHP untuk pembobotan dan MOORA untuk pemeringkatan alternative menyebutkan bahwa dari hasil penelitian mereka kualitas pelayanan (38,6%), kualitas sistem (21%), bobot kualitas informasi (31,4%) dan bobot kualitas vendor (9,1%) menjadi hal-hal yang diperhatikan oleh pengguna *e-marketplace* di Indonesia.

Dari hasil penelitiannya, mereka menyebutkan ada 3 pemain besar *e-marketplace* di Indonesia yaitu Shopee Tokopedia dan bukalapak. (Yunianto, Era et al., 2021). Dengan jumlah kunjungan perbulan mencapai 126,4 juta per bulan dan pelanggan unik (new user) di angka 38,93 juta per bulan berdasarkan kuartal 1 2021, Tokopedia merupakan *e-marketplace* yang paling banyak di akses di internet. Kemudian diperingkat kedua ada Shopee dengan kunjungan 117 juta per bulan dengan pelanggan unik tiap bulannya mencapai 35,74 juta per bulan (CNBC, April 2021).

Peningkatan transaksi *e-marketplace* yang diprediksi dapat mencapai 33,2% ini atau setara dengan 337 triliun di 2021 (CNBC, April 2021), merupakan kabar baik bagi para pelaku *e-commerce* di tanah air. Demikian juga dengan perkembangan pesat bisnis yang mengandalkan jaringan internet lainnya seperti OVO dan gopay di elektronik payment, Grab dan gojek pada online delivery, dan penggunaan social media seperti

twitter, facebook, instagram, etc maupun online messaging atau dikenal dengan istilah group chat seperti whatsapp dan telegram. Dari beberapa paparan di atas, dapat di ringkas bahwa *e-marketplace* adalah sebuah platform elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa antara penjual dan pembeli secara online. *e-marketplace* memfasilitasi proses jual beli dengan menyediakan infrastruktur yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi secara mudah, cepat, dan aman. Beberapa *e-marketplace* populer di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. (Yunianto, Era et al., 2021).

Keuntungan dari menggunakan *e-marketplace* bagi penjual dan pembeli adalah aksesibilitas yang luas, waktu yang lebih efisien, dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan melakukan transaksi secara tradisional. *E-marketplace* juga memfasilitasi proses pemasaran dan promosi produk bagi penjual, serta mempermudah proses pencarian dan pembelian produk bagi pembeli.

Market hirarkhi dan ekosistem business merupakan tiga pilar utama dalam pemikiran bisnis modern. Ekosistem bisnis mengelilingi, memetakan dan membentuk market dan hirarki. Hal ini dapat di lihat setelah banyak perusahaan melakukan inovasi terhadap model bisnisnya, perusahaan menyadari bahwa sangat sulit untuk merubah atau mengeducate market sendirian. Untuk setiap perubahan yang dilakukan, perlu adanya inovasi dari perusahaan lain yang akan menjadi komplementary sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi customer. (Moore, James F., 2005). Penelitian dengan judul "*The E-commerce Ecosystem and its Impact on E-marketplaces: A Review and Research Agenda*" (Lai, R et al., 2020) dan C. Chen menuliskan bahwa ekosistem *e-commerce* memainkan peran penting dalam keberhasilan emarketplace. Berbagai komponen ekosistem, seperti logistics, payment, supplier, marketing, dan lain lain, semuanya memainkan peran penting dalam dalam

memfasilitasi transaksi e-marketplace, sehingga diperlukan strategi untuk secara efektif mengelola berbagai komponen ini dan interaksinya agar berhasil. Integrasi ekosistem yang terjadi di *e-commerce* terbesar di China dan Indonesia yaitu Alibaba dan Tokopedia, di pengaruhi oleh budaya lokal dan behavior dari customer telah mendorong pembangunan digital ekonomi. (Melati, Karina Rima et al., 2021).

Namun demikian, pesatnya pengembangan digital ekonomi ini, yang juga mendukung pengembangan inovasi data, telah memberdayakan berbagai macam dan kapasitas banyak informasi individu (personal data), juga tidak sedikit memberikan keuntungan moneter pada perusahaan, telah terbukti sulit untuk menjaga informasi benar-benar aman terhadap penyalahgunaan kriminal (Chudasama, Dhaval. Et, all. 2020). Perusahaan besar dengan intensitas modal pengetahuan menengah memiliki kebijakan yang lebih lama dan ketat secara hukum mengenai data privacy, tetapi lebih cenderung untuk berbagi data pengguna dengan pihak ketiga (Ramadorai, T arun, 2019). Kekhawatiran akan penyalahgunaan data pribadi mungkin akan menjadi perhatian para pengguna dan pelaku bisnis internet, sehingga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap para pengguna *e-commerce* seperti marketplace.

Secara hukum, data pribadi sudah dilindungi oleh Undang Undang yang disahkan pada akhir tahun 2022. Pemerintah Indonesia menyetujui RUU mengenai perlindungan data pribadi menjadi Undang-undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022. Pelindungan Data Pribadi ini mengatur apa saja jenis data pribadi, hak pemilik data pribadi, proses yang dilakukan terhadap data pribadi, kewajiban penyimpanan dan pemroses data pribadi; data transfer, jenis sanksi jika terjadi pelanggaran, apa yang tidak diperbolehkan atau larangan dalam

penggunaan data pribadi, juga ketentuan pidana yang menyangkut perlindungan data pribadi. Undang-undang data pribadi menjelaskan bahwa data pribadi terdiri atas data pribadi spesifik dan data pribadi umum. Data pribadi yang bersifat spesifik meliputi data dan informasi kesehatan; data biometrik; data genetika; catatan kejahatan; data anak; data keuangan pribadi; dan/atau data lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Data pribadi yang bersifat umum meliputi: nama lengkap; jenis kelamin; kewarganegaraan; agama; status perkawinan; dan/atau Data Pribadi yang dikombinasikan untuk mengidentifikasi seseorang. Dengan adanya undang – undang perlindungan data pribadi sebagai payung hukum, diharapkan para pengelola data pribadi memahami kewajiban – kewajibannya didalam mengelola data pribadi, sehingga menjaga hak pemilik data pribadi. Hal ini kedepannya akan memberikan kepercayaan kepada consumer didalam bertransaksi didalam *e-marketplace*. Namun demikian masih banyak orang – orang yang belum memahami mengenai perlindungan data pribadi yang sudah diatur oleh undang – undang ini sehingga kekuatiran terhadap penyalahgunaan data pribadi tetap ada.

Dari beberapa hasil studi yang dilakukan tersebut, dapat diringkas bahwa E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Ada beberapa komponen utama yang mempengaruhi hubungan antara komponen e-commerce dan jumlah pengguna *e-marketplace*, di antaranya adalah:

- Fungsionalitas seperti keranjang belanja, checkout, dan pembayaran, pilihan pengiriman yang beragam, mudah dan aman dapat mempengaruhi jumlah pengguna yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari *e-marketplace*.

- Pemasaran dan promosi: Pemasaran dan promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan jumlah pengguna yang mengunjungi *e-marketplace* dan membeli produk atau jasa.
- Ketersediaan produk atau jasa: Ketersediaan produk atau jasa yang luas dan up-to-date dapat mempengaruhi jumlah pengguna yang membeli produk atau jasa dari *e-marketplace*.
- Keamanan dan privasi: Keamanan dan privasi data pengguna sangat penting bagi *e-commerce*. Jika pengguna merasa tidak aman atau khawatir tentang privasi mereka, mereka mungkin enggan untuk membeli produk atau jasa dari *e-marketplace*.

Dalam kesimpulannya, komponen *e-commerce* sangat penting dalam mempengaruhi jumlah pengguna *e-marketplace*. Fungsi yang mudah dan aman, pemasaran dan promosi yang efektif, ketersediaan produk atau jasa yang luas dan up-to-date, dan keamanan dan privasi pengguna yang kuat adalah faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi jumlah pengguna *e-marketplace*. Jadi apakah ada pengaruh yang signifikan antara komponen ekosistem *e-commerce* seperti online payment, online delivery, social media, maupun online messaging diatas, dan data privacy awareness terhadap para pengguna *e-marketplace* ? Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap pengguna *e-marketplace* di Indonesia. Model kerangka konseptual penelitian ini berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R.Lai dan C.Chen (2020). Model di kembangkan untuk lebih memahami apakah ada pengaruh komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap *e-marketplace*, Model ini

(gambar 1) digunakan sehingga para pelaku bisnis dapat membuat strategi yang efektif dalam mengelola komponen – komponen tersebut.



Gambar 1. Model penelitian pengaruh komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap *e-marketplace*, berdasarkan pengembangan terhadap penelitian R.Lai dan C.Chen (2020).

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap pengguna *e-marketplace*

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap pengguna *e-marketplace*

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Indonesia, dengan menyebarkan kuisisioner yang dibuat di google form ke berbagai forum dan group chat seperti group mahasiswa, pekerja kantor, wirausaha, forum hobi dan lain – lain. Kuisisioner banyak digunakan didalam penelitian karena memiliki beberapa manfaat yaitu misalnya seperti fleksibilitas, kemudahan pengumpulan data, standardisasi data, kemudahan analisis

data, informasi dalam skala bisa didapatkan, memperoleh informasi dari banyak responden dan efisien. Namun, ada juga beberapa keterbatasan dari penggunaan kuisioner, seperti tingkat kejujuran dan validitas jawaban responden, serta tingkat literasi responden dalam menjawab pertanyaan. Oleh karena itu, peneliti harus cermat dalam membuat kuisioner dan memastikan bahwa jawaban responden valid dan akurat.

Didalam penelitian ini responden diberikan daftar pertanyaan seputar apakah mereka merupakan pengguna berbagai aplikasi yang ada didalam ekosistem *e-commerce* seperti messaging, social media, payment gateway, online delivery, *e-marketplace*, dan lain –lain. Selain itu, peneliti juga menanyakan pertanyaan mengenai data privacy awareness. Hasil survey kemudian dianalisa berdasarkan informasi demografi untuk lebih mengetahui populasi sampling. Selanjutnya data dari hasil kuisioner yang diisi oleh responden dianalisis menggunakan metode statistik multigroup analysis.

*Multigroup analysis* yaitu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan perbedaan antara dua atau lebih kelompok individu atau data. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antar kelompok dan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menyebabkan perbedaan tersebut. *Multigroup analysis* yang dilakukan menggunakan *partial least square path modeling*, merupakan pendekatan yg efisien untuk mengevaluasi banyak hubungan (*multiple relationship*) dalam sebuah penelitian (Cheah, Jun-Hwa. Et all, 2020). Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk membangun model prediksi dan mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen dalam konteks kompleks. PLS-PM merupakan varian dari analisis regresi partial least squares (PLS) dan

digunakan secara luas dalam penelitian bisnis, pemasaran, dan manajemen.

PLS-PM memiliki beberapa kelebihan dibandingkan metode analisis lain, seperti kemampuan untuk memproses data yang sangat kompleks dan memiliki banyak variabel independen dan dependen, serta kemampuan untuk mengatasi korelasi antar variabel independen. PLS-PM juga memiliki kemampuan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel dan memiliki fleksibilitas untuk menambahkan atau mengubah variabel dalam model tanpa memerlukan pengukuran ulang data. Selanjutnya penelitian terhadap data yang dikumpulkan dilakukan menggunakan teknik analisis *partial least square*, dengan menggunakan program SmartPLS. Program SmartPLS sudah banyak digunakan dalam research karena dapat mewakili PLS SEM atau *Partial Least Square structural equation modeling* (Bido , Diogenes De Souza. Da Silva , Dirceu, 2019). *Software SMART-PLS* digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap suatu kejadian (Setiaman, Sobur. 2020). SmartPLS adalah software statistik yang digunakan untuk melakukan analisis Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM).

Selanjutnya pengukuran – pengukuran yang digunakan oleh penulis didalam SmartPLS adalah uji outer model atau *outers loadings*, uji validitas dan reliabilitas (*construct reliability and validity*) yaitu dilakukan untuk menguji reliability dan *validity* variable – variable yang digunakan. Dan untuk menilai tingkat signifikansi juga probabilitas dari variable – variable diatas, test juga akan dilakukan dengan fungsi *bootstrapping* di program SmartPLS. Outer Model (*outers loadings*), pada SmartPLS adalah nilai korelasi antara variabel laten (variabel tidak dapat diamati secara langsung) dan variabel manifest (variabel yang dapat diamati secara langsung). Dalam analisis SmartPLS, outer loadings dihitung untuk menentukan tingkat kekuatan dalam

memprediksi variabel laten oleh variabel manifest. Outer loadings yang tinggi menunjukkan bahwa variabel manifest memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten, dan sebaliknya. Outer loadings ini juga bisa digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk pada model SmartPLS, dengan memastikan bahwa outer loadings memenuhi kriteria yang ditentukan (seperti nilai korelasi minimum antara variabel manifest dan variabel laten). Dalam konteks penelitian, outer loadings bisa memberikan informasi penting mengenai tingkat validitas dan reliabilitas model SmartPLS, serta membantu peneliti dalam menentukan apakah variabel manifest memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten. Construct reliability and validity adalah dua konsep yang sangat penting dalam analisis SmartPLS. Konsep ini berhubungan dengan keandalan dan kevalidan dari konstruk atau variabel laten yang digunakan dalam model SmartPLS. Construct reliability adalah ukuran keandalan dari konstruk atau variabel laten. Ini mengukur seberapa baik konstruk tersebut dapat memprediksi perilaku atau tingkah laku responden secara konsisten. Salah satu ukuran construct reliability adalah Alpha Cronbach, yang mengukur konsistensi internal dari skala atau instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten.

Construct validity adalah ukuran kevalidan dari konstruk atau variabel laten. Ini mengukur seberapa baik konstruk tersebut dapat memprediksi perilaku atau tingkah laku responden secara akurat. Ada beberapa ukuran construct validity, seperti outer loadings, yang mengukur tingkat kekuatan korelasi antara variabel laten dan variabel manifest. Construct reliability dan validity sangat penting untuk dipertimbangkan dalam analisis SmartPLS, karena mereka mempengaruhi validitas dan akurasi dari hasil analisis. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel laten memenuhi kriteria reliability dan validity yang ditentukan, sebelum digunakan

dalam analisis SmartPLS. Bootstrapping pada SmartPLS adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan dan kevalidan dari model SmartPLS. Bootstrapping bertujuan untuk mengukur kestabilan dan kemampuan model SmartPLS untuk memprediksi hasil yang konsisten dan akurat. Proses bootstrapping menggunakan sampel acak ulang dari data asli, dengan menggunakan teknik resampling. Setiap sampel acak yang diperoleh kemudian digunakan untuk menghitung nilai-nilai statistik penting seperti outer loadings, inner loadings, dan path coefficients. Proses ini dilakukan berkali-kali, dan hasil dari setiap sampel acak digabungkan untuk memperoleh distribusi hasil yang konsisten dan representatif. Menggunakan bootstrapping pada SmartPLS bisa membantu peneliti untuk menentukan tingkat keandalan dan kevalidan dari model SmartPLS, serta memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh dari model SmartPLS memiliki basis yang kuat dan akurat.

### 3. Hasil dan Pembahasan

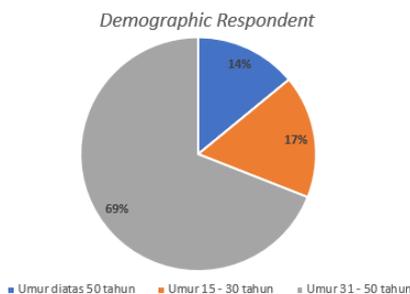
Survey seperti yang ada di table 1 daftar pertanyaan survey, dikirimkan ke ratusan orang melalui banyak group chat. 101 responden menjawab survey dan data digunakan seluruhnya untuk penelitian. Pengguna emarket place diharapkan dapat diwakili dari demographic responden dengan usia produktif, memiliki akses internet yang tidak terbatas dan biasa mengakses internet lebih dari 4 jam perharinya.

Proses validasi dan reliability dilakukan menggunakan program SmartPLS dengan uji outer loadings, construct reliability dan validity, kemudian model fit dan bootstrapping digunakan untuk mengetahui signifikansi dan probabilitas dari variable yang digunakan.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Survey

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	mempunyai account di Facebook	Ya / Tidak
2	mempunyai account di Instagram	Ya / Tidak
3	mempunyai account di Twitter	Ya / Tidak
4	mempunyai account di Tik Tok	Ya / Tidak
5	mempunyai account di Youtube	Ya / Tidak
6	mempunyai group chat di whatsapp	Ya / Tidak
7	mempunyai group chat di telegram	Ya / Tidak
8	mempunyai account di OVO	Ya / Tidak
9	mempunyai account di GOPAY	Ya / Tidak
10	mempunyai account di TOKOPEDIA	Ya / Tidak
11	mempunyai account di JDID	Ya / Tidak
12	mempunya account di LAZADA	Ya / Tidak
13	mempunyai account di SHOPEE	Ya / Tidak
14	mempunyai account di Bukalapak	Ya / Tidak
15	mempunyai account di Zalora	
16	mempunyai account di GOJEK	Ya / Tidak
17	mempunyai account di GRAB	Ya / Tidak
18	mempunya account di salah satu media streaming service misalnya Netflix	Ya / Tidak
19	mempunya account di salah satu pinjaman online misalnya KREDIVO	Ya / Tidak
20	mempunyai account disalah satu investasi online misalnya iGROW	Ya / Tidak
21	Apakah anda mengakses internet lebih dari 4 jam setiap harinya (termasuk melalui handphone atau computer, atau gadget lainnya)	Ya / Tidak
22	Apakah anda membaca terms and condition pada saat melakukan registrasi/instalasi suatu aplikasi	Ya / Tidak
23	Apakah anda membaca akses- akses apa saja yang diminta pada saat anda melakukan instalasi atau registrasi suatu aplikasi	Ya / Tidak
24	Apakah anda tahu bahwa kita bisa merubah security setting pada aplikasi - aplikasi diatas	Ya / Tidak
25	Apakah anda berusaha untuk memahami dan melakukan perubahan terhadap security setting di account yg anda miliki pada aplikasi diatas	Ya / Tidak
26	Apakah anda pernah memberikan data pribadi seperti nomor rekening, alamat, etc, pada seseorang yang tidak anda kenal , misal di dalam public group chat atau memposting di social media	Ya / Tidak
27	Apakah anda pernah mengakses situs2 yang menawarkan free product atau services padahal sebetulnya itu berbayar	Ya / Tidak
28	Apakah anda pernah khawatir bahwa data pribadi anda disalah gunakan oleh orang lain	Ya / Tidak
29	Apakah menurut anda penyalahgunaan data pribadi sudah sangat mengkhawatirkan	Ya / Tidak
30	Apakah anda mengetahui hak - hak anda sebagai individu pemilik data	Ya / Tidak
31	Apakah anda mengetahui kewajiban dari individu atau badan usaha yang mengumpulkan data pribadi seseorang	Ya / Tidak
32	Apakah menurut anda sosialisasi mengenai data privacy awareness sudah cukup dilakukan oleh perusahaan atau individu yang melakukan pengumpulan data pribadi ?	Ya / Tidak
33	Apakah anda mengetahui mengenai adanya aturan atau rancangan aturan yang mengatur data pribadi di Indonesia	Ya / Tidak
34	Apakah menurut anda sosialisasi mengenai data privacy awareness sudah cukup dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat ?	Ya / Tidak
35	Apakah menurut anda perlu adanya aturan dari pemerintah yang mengatur mengenai data pribadi seseorang	Ya / Tidak
36	Apakah menurut anda kita sudah memiliki aturan mengenai data privasi yang cukup untuk mengatur hak dan kewajiban	Ya / Tidak
37	Apakah anda mempunyai pekerjaan atau usaha atau hobi yang berhubungan dengan bidang Teknologi Informasi (TI)	Ya / Tidak
38	apakah anda berlangganan akses internet tak terbatas (unlimited) di rumah atau provider cell phone	Ya / Tidak
39	Apakah anda memiliki tempat tinggal sendiri (rumah/apartemen/ruko)	Ya / Tidak
40	Usia	15 - 25, 26 - 50, > 50

Hasil survey demographic responden seperti yang ada pada gambar 2 adalah 14% berumur diatas 50 tahun, 17% berumur diantara 15 – 30 tahun dan Dan 69% berumur 31 – 50 tahun.

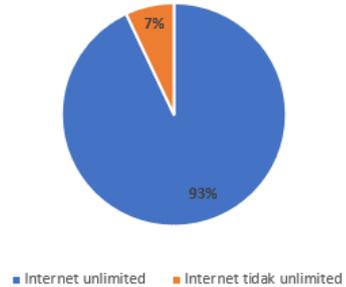


Gambar 2. Demographic Respondent

Kemudian dari gambar 3 bisa dilihat bahwa terdapat 93% responden berlangganan

internet *unlimited* (tanpa batasan kuota), dan 7% tidak berlangganan internet *unlimited*.

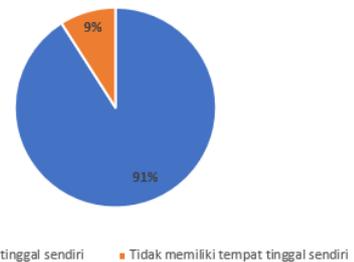
Internet Unlimited dan Limited



Gambar 3. Internet unlimited dan limited

Kemudian gambar 4 menunjukkan bahwa ada 91% responden yang memiliki tempat tinggal sendiri, dan 9% tidak memiliki tempat tinggal sendiri.

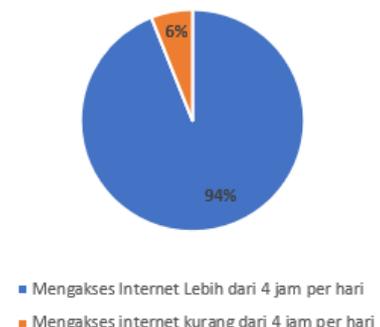
Tempat Tinggal



Gambar 4. memiliki tempat tinggal atau tidak memiliki tempat tinggal sendiri

Dan pada gambar 5 , kita bisa melihat terdapat 96% responden yang mengakses internet lebih dari 4 jam perharinya.

Waktu Mengakses Internet Per hari



Gambar 5. Waktu Mengakses Internet per harinya

Berdasarkan pengembangan dari model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R.Lai dan C.Chen (2020), maka komponen – komponen *e-commerce* yang digunakan adalah :

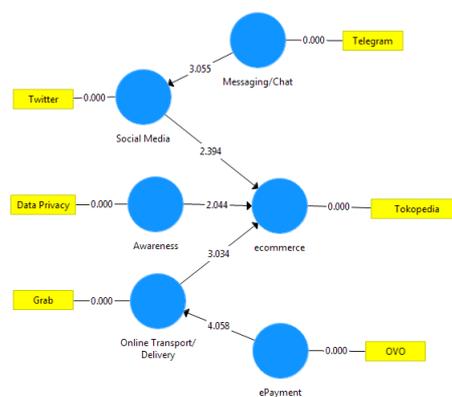
1. Komponen ekosistem *e-commerce* Marketing yaitu melalui pertanyaan “apakah responden merupakan pengguna social media dan video streaming seperti facebook, instagram, twitter, tik tok dan youtube”.
2. Komponen ekosistem *e-commerce* communication yaitu melalui pertanyaan mengenai apakah responden merupakan pengguna Whatsapp dan Telegram.
3. Komponen ekosistem *e-commerce* selanjutnya adalah payment , yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan OVO dan GoPAY.
4. Kemudian komponen ekosistem *e-commerce* shipping/ logistics yaitu apakah responden merupakan pengguna Grab dan Gojek.
5. Dan pertanyaan seputar *e-marketplace* yang digunakan, yaitu apakah responden merupakan pengguna Tokopedia, Shopee, JDID, Lazada, Zalora dan Bukalapak.
6. Selanjutnya pertanyaan seputar data privacy awareness ditambahkan untuk memahami apakah variabel ini juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengguna *e-marketplace*.

Berdasarkan hasil pengujian, beberapa model diuji dengan menggunakan program SmartPLS dengan uji outer loadings, construct reliability dan validity , model fit dan bootstrapping untuk mengetahui signifikansi dan probabilitas dari variable yang digunakan.

Model yang lulus semua hasil uji test diatas adalah seperti pada gambar 6 model

pengaruh komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap *e-marketplace*.

Variabel direct yang diwakili oleh komponen ekosistem *e-commerce* marketing (social media) dan komponen ekosistem delivery/logistics (online delivery) dan data privacy awareness. Kemudian variable indirect yang diwakili oleh komponen ekosistem *e-commerce* payment (online payment) dan variable komponen ekosistem *e-commerce* communication (online messaging/group chat).



Gambar 6. model pengaruh komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap *e-marketplace*.

Hasil uji lolos test outer loading dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji outer loading program SmartPLS

	Awareness	Messaging/Chat	Online Transp...	Social Media	ePayment	ecommerce
Data Privacy	1.000					
Grab			1.000			
OVO					1.000	
Telegram		1.000				
Tokopedia						1.000
Twitter				1.000		

Dan hasil uji lolos test construct reliability dan validity dapat di lihat pada tabel 3

Tabel 3. Hasil uji construct reliability dan validity program SmartPLS

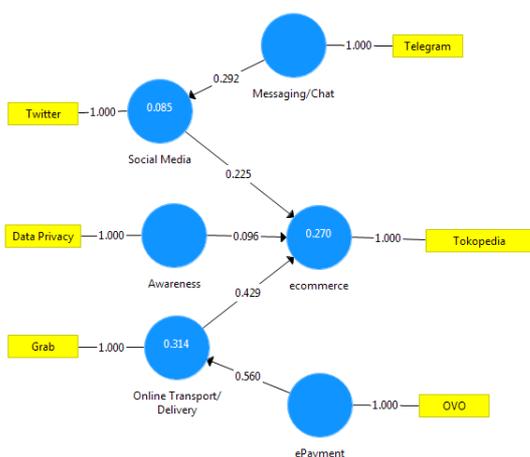
Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	$\rho^2$	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Awareness	1.000	1.000	1.000	1.000
Messaging/Chat	1.000	1.000	1.000	1.000
Online Transpo...	1.000	1.000	1.000	1.000
Social Media	1.000	1.000	1.000	1.000
ePayment	1.000	1.000	1.000	1.000
ecommerce	1.000	1.000	1.000	1.000

Kemudian hasil uji tingkat signifikansi dan probabilitas dengan SmartPLS dapat dilihat dari table 4.

Table 4. Hasil uji tingkat signifikansi dan probabilitas menggunakan program SmartPLS

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T...	Confidence Inte...	$\rho^2$	Copy to Clipboard:	Excel Format	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Awareness -> e...	0.096	0.088	0.047	2.044	0.042
Messaging/Ch...	0.292	0.288	0.096	3.055	0.002
Online Transpo...	0.429	0.432	0.141	3.034	0.003
Social Media ->...	0.225	0.215	0.094	2.394	0.017
ePayment -> O...	0.560	0.563	0.138	4.058	0.000

Berikut adalah hasil pengujian komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap pengguna *e-marketplace* (gambar 7).



Gambar 7. Kesimpulan hasil penelitian yang diuji menggunakan program SmartPLS

Mengacu kepada hasil pengujian, dapat diketahui bahwa komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness secara signifikan berpengaruh kepada pengguna *e-marketplace* (gambar 7), terutama terhadap

komponen online delivery/transport (0.429) dan epayment (0.56) yang secara positif mempengaruhi pengguna *e-marketplace* melalui online delivery/transport. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kerjasama dengan kedua komponen ekosistem *e-commerce* ini (online delivery/transport dan epayment) harus dilakukan oleh para pelaku *e-marketplace*.

Selain itu, promo atau campaign produk maupun feature *e-marketplace* yang di marketingkan melalui social media (0.292) dan jalur – jalur komunikasi seperti group chat (0.225) perlu ditingkatkan, karena komponen marketing social media dan komunikasi group chat (melalui marketing) secara signifikan dan positif juga mempengaruhi pengguna *e-marketplace*.

Dan yang terakhir adalah variable data privacy awareness (0.096), yang terlihat sudah mulai menjadi faktor yang perlu diperhitungkan didalam pengembangan pengguna *e-marketplace*, sehingga kegiatan seperti mensosialisasikan kebijakan perusahaan terhadap data personal pengguna, atau penjelasan terhadap akses – akses apa saja yang diminta oleh aplikasi , terms and condition yang jelas , juga security setting yang dapat diatur oleh pengguna untuk mengamankan data personalnya , perlu untuk di komunikasikan dan perjelas kembali, sehingga akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna untuk terus berbelanja melalui channel *e-marketplaceny*.

Dari hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa komponen ekosistem *e-commerce* marketing yang diwakili oleh social media twitter, komponen ekosistem *e-commerce* Payment yang diwakili oleh OVO, melalui komponen online delivery/logistic , komponen ekosistem *e-commerce* communication yang diwakili oleh Messaging Telegram melalui komponen social media

twitter, dan komponen Data privacy awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-marketplace* yang diwakili oleh Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R.Lai dan C.Chen (2020) yang menuliskan bahwa berbagai komponen ekosistem e-commerce, seperti logistics, payment, supplier, marketing, dan lainnya memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi e-marketplace.

#### 4. Kesimpulan

- Komponen ekosistem *e-commerce* marketing yang diwakili oleh social media twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-marketplace* yang diwakili oleh Tokopedia.
- Komponen ekosistem *e-commerce* logistic yang diwakili oleh online delivery Grab berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-marketplace* yang diwakili oleh Tokopedia
- Komponen ekosistem *e-commerce* Payment yang diwakili oleh OVO melalui komponen online delivery/logistic berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-marketplace* yang diwakili oleh Tokopedia
- Komponen ekosistem *e-commerce* communication yang diwakili oleh Messaging Telegram melalui komponen social media twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-marketplace* yang diwakili oleh Tokopedia.
- Dan Komponen Data privacy awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-marketplace* yang diwakili oleh Tokopedia

Dari penelitian dan pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah menolak H0, dan menerima H1, karena terdapat pengaruh yang signifikan antara komponen ekosistem *e-commerce* dan data privacy awareness terhadap pengguna *e-marketplace*

Penelitian berikutnya disarankan dapat menggunakan komponen ekosistem *e-commerce* yang lebih banyak dan variatif dari berbagai sektor, populasi sampling yang lebih besar dan juga lebih mendalami variable data privacy awareness, karena dengan semakin meningkatnya pemahaman para pengguna dengan produk dan jasa *e-commerce* terutama *e-marketplace* dikemudian hari, maka akan semakin berpengaruh dan significant pula factor data privacy awareness ini terhadap tingkat pengguna *e-marketplace*.

#### 5. Referensi

- Aladalah, Mohammed; Cheung, Y En; And Lee, Vincent C.S. (2014). Towards Sustainability Of *E-Marketplaces*, Pacis Proceedings. 294.
- Bido , Diogenes De Souza. Da Silva , Dirceu. (2019). Smartpls3: Specification, Estimation , Evaluation And Reporting. Article In Administração Ensino E Pesquisa.
- Cheah, Jun-Hwa. Thurasamy, Ramayah. Memon, Mumtaz Ali. Chuah , Francis. Ting , Hiram. (2020). Multigroup Analysis Using Smartpls: Step-By-Step Guidelines For Business Research, Asian Journal Of Business Research, Volume 10, Issue 3.
- Chudasama, Dhaval. Dand, Parshwa. Patel, Kathan. (2020). Awareness Of Data Privacy Breach In Society , International Journal Of All Research Education And Scientific Methods (Ijaresm), Volume 8, Issue 10.
- Ghenniwa, Hamada H. Huhns, Michael N. (2014). Intelligent Enterprise Integration:*E-Marketplace* Model.

- Lai, R And Chen, C (2020) . The E-Commerce Ecosystem And Its Impact On E-Marketplaces: A Review And Research Agenda. *Journal Of Electronic Commerce*, Volume: 21 Issue: 4 Pages: 288-310
- Melati, Karina Rima Dan Dewi S.P, Nur Komala. (2019). *Integrated E-Commerce Ecosystem In China And Indonesia's Giant Market*, *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, Volume 423.
- Moore, James F. (2005). *Business Ecosystems And The View From The Firm*, *The Antitrust Bulletin/Fall*.
- Ramadorai, T Arun. (2019). *The Market For Data Privacy*, Article In *Ssrn Electronic Journal*.
- Setiawan, Sobur. (2020). *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-Pls Versi 3*.
- Yunianto, Era Dan Wibowo, Ari Putra. (2021). *Implementasi Metode Ahp Dan Moora Untuk Peningkatan E-Marketplace Indonesia Tahun 2020, Kuartal Kedua*, *Jurnal Instek (Informasi Sains Dan Teknologi)*.
- Eiq Original Research, *Research & Insights (2020) E-Commerce Asia Website [Online]*. Available: <https://E-Commerceiq.Asia/Indonesia-E-Commerce-Landscape-E-Commerceiq>
- Iqbal, Muh. (2021) *Cnbc Website [Online]*. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/Bukan-Shopee-Ini-Juara-E-Marketplace-Ri-Di-Kuartal-I-20213>
- Smartpls Website [Online]. (2020) Available: [shttps://www.smartpls.com/](https://www.smartpls.com/).
- Undang-Undang (Uu) Nomor 27 Tahun 2022 *Pelindungan Data Pribadi* <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/229798/Uu-No-27-Tahun-2022>