

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PADA MARKETPLACE (SHOPEE & TOKOPEDIA) MENGGUNAKAN MODEL UTAUT

Ni Putu Suci Meinarni¹, Ni Putu Ratih Pradnya Dewi², Wayan Gede Suka Parwita³

¹²³Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No. 97 Denpasar, Bali, Indonesia.

e-mail: sucimeinarni@stiki-indonesia.ac.id¹, ratihpradnya15@gmail.com², gede.suka@stiki-indonesia.ac.id³

Received : May, 2022

Accepted : April, 2022

Published : April, 2022

Abstract

Using a marketplace platform for trade transactions in the digital era is currently in great demand than conventional shopping. However, marketplace users cannot just give away their personal data just like that. Customer data security is the most important thing that must be considered in order to avoid computer network crimes or commonly known as cybercrime. This article aims to find out what influences the security of customer data in the marketplace on consumer shopping behavior by implementing the UTAUT (Unified Theory of Acceptance & Use of Technology) research model. The research method in this article uses descriptive quantitative methods by taking population samples of active marketplace users in Denpasar City and using samples from several respondents. In this article it can be concluded that interest in using the marketplace has a partial influence on user behavior and the facilitating condition variables moderated by experience have a simultaneous effect on user behavior. These factors are proven to both have important aspects in influencing the security of customer data on the marketplace.

Keywords: Marketplace, Data Security, Cybercrime, Quantitative Methods, UTAUT

Abstrak

Menggunakan platform marketplace untuk transaksi perdagangan pada era digital saat ini sangat diminati dari pada berbelanja secara konvensional. Namun pengguna marketplace juga tidak dapat sembarang dalam memberikan data pribadinya begitu saja. Keamanan data pelanggan merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan agar terhindar dari adanya kejahatan jaringan komputer atau biasa disebut dengan cybercrime. Artikel ini dibuat bertujuan untuk dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi keamanan data pelanggan pada marketplace terhadap perilaku berbelanja konsumen dengan mengimplementasikan model penelitian UTAUT (Unified Theory of Acceptance & Use of Technology). Metode penelitian pada artikel ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan mengambil sampel populasi para pengguna aktif marketplace yang berada di Kota Denpasar dan menggunakan sampel dari beberapa responden. Pada artikel ini dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan marketplace memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku pengguna dan variabel kondisi yang memfasilitasi yang dimoderasi oleh pengalaman memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku pengguna. Faktor-faktor tersebut terbukti sama-sama memiliki aspek yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap keamanan data pelanggan pada marketplace.

Kata Kunci: Marketplace, Keamanan Data, Cybercrime, Analisis Kuantitatif, UTAUT.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet pada era ini sangat penting untuk menunjang kehidupan masyarakat khususnya bagi kaum milenial. Semua hal dapat dilakukan hanya melalui internet, untuk mengakses berbagai macam situs-situs dan juga dapat melakukan transaksi *online* jual beli barang atau jasa yang sering disebut dengan *marketplace*. Perkembangan *marketplace* saat ini sangat cepat dikarenakan gaya hidup masyarakat yang sudah mulai berubah saat ini, yang awalnya semua kegiatan jual beli dilakukan secara konvensional, namun saat ini lebih memilih menggunakan *marketplace* untuk melakukan kegiatan jual beli tersebut.

Dalam menggunakan *marketplace*, keamanan data pelanggan adalah hal utama yang harus diperhatikan. Memberikan keamanan dalam bertransaksi dan penyimpanan keamanan data diri, benar-benar harus dilindungi.[1][2][3][4]

Pelanggan dapat mempertimbangkan dan memperhatikan tingkat keamanan saat melakukan transaksi pada *website* tertentu. Salah satu faktor yang penting untuk menarik pelanggan untuk memilih atau menggunakan *website* adalah keamanan informasi data. Keamanan adalah hal yang dapat menunjang kenyamanan calon pelanggan. Dengan munculnya kenyamanan maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan menjadi baik.[5][6]

Objek yang dipilih pada penyusunan artikel ini adalah *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia telah berdiri selama 11 tahun dengan jumlah kunjungan website mencapai 89.700.000 pada bulan juni 2020 [7]. Pada bulan Mei tahun 2020 telah terjadi kasus peretasan data pengguna Tokopedia, yang diperkirakan terdapat puluhan juta akun dan sekitar 7-an juta akun dari *merchant* yang terdaftar berhasil diretas. Peretasan tersebut berujung pada terjualnya data pengguna Tokopedia yang berupa data kredensial dan *login* pengguna. Data tersebut bernilai ribuan USD atau jika dirupiahkan bisa mencapai puluhan juta rupiah. Informasi yang berhasil dibocorkan adalah identitas pribadi pengguna *marketplace* tersebut yang sifatnya sangat konfidensial (nama, e-mail, tanggal lahir dan

nomor telepon). Menindaklanjuti kejadian peretasan data pengguna tersebut, langkah preventif yang dapat dijadikan sebagai himbauan oleh pihak Tokopedia adalah agar para pengguna mengganti kata sandi akun secara berkala. [8] [9]

Selain Tokopedia, objek dari penelitian ini adalah *marketplace* asal Singapura yaitu Shopee. Shopee mulai berekspansi ke seluruh Asia Tenggara sejak tahun 2015. Di Indonesia sendiri Shopee berhasil menjadi *marketplace* terbesar ketiga. Sebagai salah satu top e-commerce tahun 2020 di Indonesia, Shopee memiliki jumlah kunjungan mencapai 97,7 juta per Juni 2020 [7].

Untuk melindungi data pribadi dibutuhkan keharmonisan antara kesadaran pengguna platform digital dengan kebijakan pemerintah.[10] Melakukan kegiatan berbelanja secara *online* berarti memberikan dan memercayakan data pribadi pada sebuah *e-commerce* tertentu. Semakin banyak *marketplace* yang digunakan, berarti sama saja dengan menyebarkan data pribadi di segala tempat [4]. Dengan adanya kejadian peretasan data pengguna Tokopedia dan jumlah kunjungan *marketplace* Shopee merupakan yang tertinggi di antara *marketplace* lainnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kenyamanan serta keinginan pengguna *marketplace* untuk menggunakan platform *marketplace* berkaitan dengan keamanan data pribadi.

Untuk mengetahui bagaimana faktor keamanan data dapat mempengaruhi perilaku berbelanja pada *marketplace*, penulis menggunakan model penerimaan teknologi UTAUT sebagai model acuan dalam melakukan penelitian. UTAUT merupakan suatu model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh [11]. Model ini dapat memberikan informasi bagaimana sebuah teknologi dapat diterima oleh masyarakat, dan model ini merupakan model atau metode yang telah berhasil dikembangkan dari model sebelumnya. Penerimaan yang dimaksud adalah bagaimana masyarakat awam bersedia menerima penggunaan dan perkembangan teknologi. Hal-hal yang mempengaruhi bagaimana sebuah teknologi bersedia diterima adalah *performance expectancy* (kinerja system), *effort*

expectancy (usaha yang dilakukan pengguna), *social influence* (Pengaruh sosial pengguna) dan *facilitating condition* (situasi atau kondisi yang memfasilitasi pengguna tersebut).

Sebagai bahan acuan dalam penelitian telah mencantumkan dua penelitian terdahulu sebagai perbandingan antara penelitian yang dibuat penulis dengan penelitian terdahulu. Pertama, sebuah penelitian yang menggunakan model UTAUT dilakukan oleh Purnomo [5] berjudul "Evaluasi Pengaruh Keamanan Data Dan Kepercayaan Pelanggan Pada *Website E-Commerce* PT. XYZ". Penulis melakukan penelitian mengenai analisis beberapa faktor yang memberi pengaruh dalam menggunakan website *e-commerce* PT. XYZ dan untuk memperoleh informasi mengenai keamanan data dan kepercayaan pelanggan pada penggunaan *website e-commerce* PT. XYZ dengan mengimplementasikan variabel model dari UTAUT. Hasil dari penelitian pada PT. XYZ adalah tidak ditemukannya hal-hal yang berpengaruh secara signifikan dalam hal minat pengguna website *e-commerce* PT. XYZ.

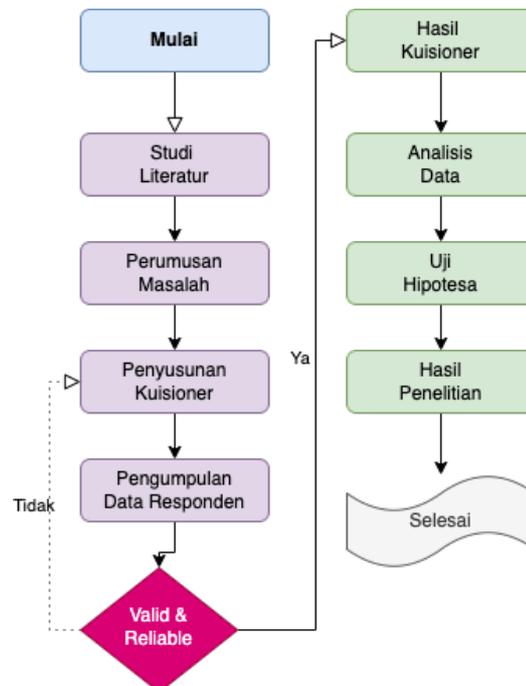
Penelitian kedua, dilakukan oleh Rahmanita [12] dengan judul "Penggunaan Metode AHP dan FHAP dalam Pengukuran Kualitas Keamanan Website *E-Commerce*". Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas keamanan website *e-commerce* dalam memberikan perlindungan bisnis digital dan informasi pengguna atau pelanggan agar tetap aman. Metode *Fuzzy Analytic Hierarchy Process* (FAHP) dipilih oleh Rahmanita, dkk dalam menyelesaikan penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan 3 *tools* yaitu *secure web test*, *tools asafaweb* dan *tools observatory*, untuk menentukan kualitas keamanan *e-commerce* yang diteliti.

Berdasarkan dari uraian di atas, hal yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah menguji hasil hipotesis dan mencocokkannya dengan analisis pengaruh faktor keamanan data pelanggan dari perilaku pengguna menggunakan *marketplace*, dengan menerapkan model UTAUT.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, pengumpulan data, analisis data serta

mengimplementasikan teori. Dan objek dari penelitian ini adalah para pengguna *marketplace* (Tokopedia dan Shopee) di Kota Denpasar dengan katagori usia remaja hingga dewasa. Berikut adalah tahapan penelitian:[13]



Gambar 1. Tahapan Penelitian
[Sumber: gambar diolah sendiri]

Dalam penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi UTAUT. UTAUT adalah model penelitian yang di kembangkan oleh Vankatesh mengenai penerimaan teknologi informasi. Venkatesh berteori bahwa empat konstruksi yang terdapat pada model UTAUT akan memiliki peranan penting apakah suatu produk(sistem) dapat disukai oleh pengguna atau tidak. Keempat hal tersebut adalah, ekspektasi dari kinerja sistem/produk, ekspektasi pengguna terhadap seberapa besar usaha mereka dalam menggunakan produk/sistem tersebut, pengaruh lingkungan sosial dan hal-hal yang memfasilitasi pengguna[11]. Model tersebut dianggap sebagai model yang ideal untuk mengukur penerimaan penggunaan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari diterapkannya penggunaan model UTAUT sebagai tolak ukur dalam pembelajaran *e-learning*[14] atau bahkan diterapkan pada survei bisnis konstruksi.[15]

Selain empat konstruksi utama diatas, model UTAUT memiliki empat faktor lain yaitu :

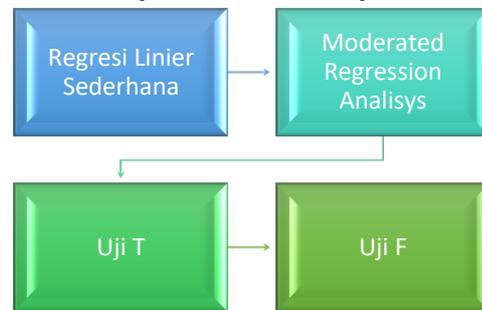
1. *Gender* (jenis kelamin)
2. *Age* (umur)
3. *Voluntariness of use* (kesukarelaan)
4. *Experience* (pengalaman)

Keempat faktor tersebut berfungsi sebagai moderator untuk memperkuat pengaruh dari keempat faktor utama terhadap perilaku bagaimana teknologi dapat diterima oleh pengguna, yang akan membantu mengatasi masalah ketidakkonsistenan dan lemahnya penjelasan model sebelumnya dan menjelaskan perbedaan perilaku dari berbagai kelompok orang [16]. Model UTAUT telah diuji secara empiris dengan 70% varians variabel dependen diperhitungkan (R² yang disesuaikan), jauh lebih tinggi daripada TAM dan TPB. UTAUT sejauh ini merupakan teori penerimaan teknologi informasi yang paling komprehensif [16]. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh F. E. Purnomo, dkk [5], namun pada penelitian ini menggunakan delapan variabel yang ada pada UTAUT. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi. Jumlah hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari sembilan hipotesis. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini :

Dalam penelitian ini data yang diperoleh didapat dari hasil menyebarkan kuisioner. Dalam penelitian ini sebanyak 70 orang responden dijadikan sampel dengan kriteria berdomisili di Kota Denpasar, pengguna aktif Tokopedia atau Shopee, dan Berumur 17 – 35 tahun. Penentuan nilai pernyataan menggunakan Skala *likert* yang terdiri dari beberapa pertanyaan sebagai indikator perilaku individu dengan memberi jawaban pada masing-masing pertanyaan [17].

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berikut ini tahapan dari analisis data yang dilakukan:

Tabel 1. Tahapan Analisis Data
[Sumber diolah sendiri]



Keempat tahapan tersebut diuraikan pada penjelasan di tabel 2.

Tabel 2. Penjelasan Mengenai Masing-masing Tahapan Uji Penelitian
[Sumber: diolah sendiri][18][19][20]

Regresi Linier Sederhana	Moderate Regression Analisis (MRA)	Uji T	Uji F
Untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (<i>Independent</i>) dan variabel tak bebas (<i>dependent</i>) maka dilakukan dengan cara regresi linier sederhana. Tujuan penerapan regresi linier sederhana ini untuk dapat meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel bebas yang berpengaruh oleh variabel tak bebas.	Moderated Regression Analisis (MRA) atau Uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel <i>independent</i>)	Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel <i>independent</i> yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel <i>dependent</i> secara parsial. Uji T merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.	Uji F merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel <i>independent</i> secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel <i>dependent</i> .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Data kuisioner yang didapatkan diolah sesuai dengan skala penentuan nilai kuisioner yang telah ditentukan yaitu bernilai 1 sampai 5. Data tersebut kemudian dilakukan 3 pengujian yaitu:

1. Uji Validitas

Pada tahapan uji ini digunakan metode *degree of freedom*. Terdapat sebanyak 70 data maka r tabel yang didapat adalah 0,244 dengan tingkat signifikansi 0,05. Seluruh data yang di uji telah memenuhi aturan validitas, dimana nilai seluruh data $> 0,244$. Sehingga seluruh data dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada setiap variabel penelitian digunakan untuk uji reliabilitas. Hasil dari uji

keseluruhan variable penelitian memiliki hasil yang reliabel yaitu lebih tinggi dari 0,6 berdasarkan dari nilai koefisien cronbach's alpha.

3. Uji Normalitas

Pada tahap uji ini diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,2. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Artinya dapat dinyatakan seluruh item penelitian berdistribusi secara normal. Uji sampel menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Uji T

Masing-masing dari variabel independent pada penelitian ini diujikan secara parsial. Uji T menguji variabel tersebut dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel. 3 dibawah ini.

Tabel 3. Uji T
[Sumber: Data diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan SPSS 2016]

Hipotesis	t_{hitung}	Sig.
H1	6.798	0,000
H2	7.539	0,000
H3	10.379	0,000

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa untuk variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *marketplace* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.798 > 1,998$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *marketplace*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 **diterima**.
- H2: Pada variabel hal-hal atau kondisi yang memberikan fasilitas penunjang bagi pengguna, hasil uji regresi sederhana menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.539 > 1,998$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi para pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem/produk. Untuk itu hasil dari uji variabel tersebut dapat **diterima**.

- H3: Hasil uji regresi sederhana pada variabel Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Perilaku Pengguna

diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.379 > 1,998$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan variabel Minat Menggunakan *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan dan memanfaatkan *marketplace* sesuai dengan kebutuhannya masing – masing. Kesimpulan yang dapat ditarik dari uji pada tahap ini adalah hipotesis 3 **diterima**.

3.2.2 Uji F

Untuk menguji dua variabel independent perlu dilakukan Uji F. Hasil Uji F akan menunjukkan arah serta seberapa kuat hubungan antara dua variabel tersebut.

Tabel 2. Uji F
[Sumber: Olah Data SPSS 2016]

Hipotesis	F _{hitung}	Sig.
H4	22,862	0,000
H5	25,357	0,000
H6	25,018	0,000
H7	42,427	0,000
H8	31,532	0,000
H9	64,858	0,000

Berdasarkan tabel hasil uji f di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H4: Pada variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *marketplace* dimoderasi oleh variabel umur diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,862 > 3,13$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan variabel pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif serta cukup signifikan terhadap perilaku pengguna yang dimoderasi oleh variabel usia. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki dukungan dari berbagai pihak yang berada di sekitar lingkungannya untuk menggunakan *marketplace* dan penggunaan *marketplace* ini di pengaruhi oleh jenis kelamin penggunanya. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis 4 dapat diterima.
2. H5: Pada variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *marketplace* dimoderasi oleh variabel jenis kelamin diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,357 > 3,13$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Pada uji ini variabel pengaruh sosial dengan moderasi usia juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki dukungan dari berbagai pihak yang berada di sekitar lingkungannya untuk menggunakan *marketplace* dan penggunaan *marketplace* ini di pengaruhi oleh umur penggunanya. Maka dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima.
3. H6: Untuk variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *marketplace* dimoderasi oleh variabel kesukarelaan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,018 > 3,13$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menggunakan *marketplace* yang dimoderasi oleh variabel kesukarelaan. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki dukungan dari berbagai pihak yang berada di sekitar lingkungannya untuk menggunakan *marketplace* dan penggunaan *marketplace* ini di pengaruhi oleh kesukarelaan penggunanya. Kesimpulannya adalah hipotesis 6 dapat diterima.

4. H7: Pada variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *marketplace* dimoderasi oleh variabel pengalaman menghasilkan uji regresi sederhana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,427 > 3,13$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan variabel pengaruh sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *marketplace* yang dimoderasi oleh variabel pengalaman. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki dukungan dari pihak internal dan pihak yang berada di sekitar lingkungannya untuk menggunakan *marketplace* dan penggunaan *marketplace* ini di pengaruhi oleh pengalaman penggunanya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis 7 diterima.
5. H8: Pada variabel kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan dimoderasi oleh variabel pengalaman diperoleh hasil uji regresi sederhana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,532 > 3,13$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Untuk variabel kondisi-kondisi yang memfasilitasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna yang dimoderasi oleh variabel umur. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna *marketplace* sudah mendapatkan fasilitas yang

mencukupi dalam hal keamanan data yang terdapat dalam *marketplace* yang digunakannya dan perilaku penggunaan ini didukung oleh pengguna yang berumur < 35 tahun. Maka dapat disimpulkan hipotesis 8 dapat diterima.

6. H9: Pada variabel Kondisi yang Memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan dimoderasi oleh variabel pengalaman diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,858 > 3,13$) dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel kondisi yang memfasilitasi para pengguna sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna yang dimoderasi oleh variabel pengalaman sebagai *user*. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna *marketplace* sudah mendapatkan fasilitas yang mencukupi dalam hal keamanan data yang terdapat dalam *marketplace* yang digunakannya dan perilaku penggunaan ini didukung oleh pengalaman pengguna. Untuk itu hipotesis pada poin 9 dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Dari 2 variabel konstruk yang digunakan, variabel konstruk yang memiliki pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen dalam hal keamanan data adalah Kondisi yang Memfasilitasi. Sedangkan Pengaruh Sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen dalam hal keamanan hanya saja nilai uji hipotesis lebih rendah dibandingkan dengan Kondisi yang Memfasilitasi. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa minat menggunakan *marketplace* berpengaruh terhadap Perilaku pengguna yang artinya pelanggan memiliki minat untuk menggunakan *marketplace* (Tokopedia dan Shopee) untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Dengan kata lain pelanggan telah menerima sistem keamanan data yang terdapat pada *marketplace* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Indonesia, *UU Informasi dan Transaksi Elektronik*. 2016.
 [2] D. P. Anugerah and M. Indriani, "Data Protection in Financial Technology Services (A Study in Indonesian Legal Perspective)," *Sriwij. Law Rev.*, vol. 2,

no. 1, p. 82, 2018, doi: 10.28946/slrev.vol2.iss1.112.pp82-92.
 [3] M. Delpiero, F. A. Reynaldi, I. U. Ningdiah, and ..., "Analisis Yuridis Kebijakan Privasi dan Pertanggungjawaban Online Marketplace Dalam Perlindungan Data Pribadi Pengguna Pada Kasus Kebocoran Data," *Padjadjaran Law ...*, vol. 9, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/plr/article/view/509>.
 [4] E. F. Thalib and N. P. S. Meinarni, "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *J. IUS Kaji. Huk. dan Keadilan*, vol. 7, no. 2, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>.
 [5] F. E. Purnomo, A. Kusyanti, and H. Aryadita, "Evaluasi Pengaruh Keamanan Data Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Website E-Commerce PT. XYZ," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 6, pp. 2400–2407, 2018.
 [6] S. Dewi Rosadi, "Perlindungan Konsumen Daring Dan Tanggung Jawab Perusahaan Marketplace Atas Data Privasi Konsumen," *Suara Keadilan*, vol. 21, no. 1, pp. 2621–9174, 2020.
 [7] G. Niken, "Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak," 2020. .
 [8] D. Mulyaningtyas, "Situs Tokopedia Diretas Hacker, Ini 6 Faktanya," 2020. .
 [9] P. Koutroumpis, A. Leiponen, and L. Thomas, "The (Unfulfilled) Potential of Data Marketplaces," *ETLA Work. Pap.*, vol. 2420, no. 53, 2017, [Online]. Available: <http://pub.etla.fi/ETLA-Working-Papers-53.pdf><http://pub.etla.fi/ETLA-Working-Papers-53.pdf><http://pub.etla.fi/ETLA-Working-Papers-53.pdf>.
 [10] J. A. Klien, P. M. Rao, and M. Dalvi, "Competition and consumer privacy in the cyberspace market," *J. Intellect. Prop. Rights*, vol. 23, no. 2–3, pp. 70–85, 2018.
 [11] V. Venkatesh, G. B. Morris, M., Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a

- unified view," *MIS Q.*, vol. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.1006/mvre.1994.1019.
- [12] E. Rahmanita, N. Prastiti, and I. Jazari, "Penggunaan Metode AHP dan FAHP dalam Pengukuran Kualitas Keamanan Website E-Commerce," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 5, no. 3, p. 371, 2018, doi: 10.25126/jtiik.201853816.
- [13] H. Snyder, "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines," *J. Bus. Res.*, pp. 333–339, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- [14] I. G. N. Sedana and S. W. Wijaya, "Penerapan Model Utaut Untuk Memahami Penerimaan Dan Penggunaan Learning Management System Studi Kasus: Experiential E-Learning of Sanata Dharma University," *J. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, p. 114, 2012, doi: 10.21609/jsi.v5i2.271.
- [15] D. P. F. Z. Barrane, G. E. Karuranga, "Technology Adoption and Diffusion: A New Application of the UTAUT Model," *Int. J. Innov. Technol. Manag.*, vol. 15, 2018, doi: 10.1142/S0219877019500044.
- [16] Min, Qingfei, Ji, Shaobo, and Qu, Gang, "Mobile Commerce UserAcceptance Study in China- A Revised UTAUT Model," *Tsinghua Sci. Technol.*, vol. 13, no. 3, pp. 257–264, 2008.
- [17] R. Likert, "A technique for the measurement of attitudes.," *Arch Psychol*, 1932, doi: 10.4135/9781412961288.n454.
- [18] S. Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Pebandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- [19] L. Lie, "Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen," *J. Teknol. Inf. Din.*, vol. XIV, no. 2, pp. 90–97, 2009.
- [20] P. D. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.