



PERLINDUNGAN DATA PRIBADI SEBAGAI DETERMINAN KEBERLANJUTAN BISNIS DIGITAL: PENDEKATAN BERBASIS NILAI BISNIS DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Personal Data Protection as a Determinant of Digital Business Sustainability: A Business Value-Based Approach and Customer Trust

Heinrich Saneba^{1*}, Jennie Ruth Makatuuk², Marcelitha Tabita Montolalu³

1, 2 Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

3 Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: heinrich@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 15 Maret 2024; Direvisi: 28 April 2024; Disetujui: 20 Mei 2024; Diterbitkan: 25 Juni 2024

ABSTRAK

Perlindungan data pribadi selama ini kerap dipandang oleh pelaku usaha semata-mata sebagai beban regulasi (compliance cost) yang membatasi fleksibilitas monetisasi bisnis. Penelitian ini mereposisi paradigma tersebut dengan membuktikan bahwa perlindungan data pribadi merupakan kapabilitas strategis berbasis nilai bisnis (Privacy-as-Business-Value) yang menentukan keberlanjutan bisnis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh praktik perlindungan data pribadi terhadap keberlanjutan bisnis digital, serta menguji peran mediasi paralel dari reputasi digital perusahaan dan kepercayaan konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data primer dikumpulkan melalui survei terstruktur terhadap 220 pimpinan dan manajer operasional bisnis rintisan digital (startup) dan UMKM berbasis teknologi di Indonesia. Analisis data diestimasi menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) perlindungan data pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi digital ($\beta = 0,518$; $p < 0,001$), kepercayaan konsumen ($\beta = 0,476$; $p < 0,001$), dan keberlanjutan bisnis digital ($\beta = 0,224$; $p < 0,001$); (2) reputasi digital ($\beta = 0,392$; $p < 0,001$) dan kepercayaan konsumen ($\beta = 0,425$; $p < 0,001$) berpengaruh kuat terhadap keberlanjutan bisnis digital; dan (3) reputasi digital (indirect effect $\beta = 0,203$; $p < 0,001$) serta kepercayaan konsumen (indirect effect $\beta = 0,202$; $p < 0,001$) memediasi secara signifikan hubungan antara perlindungan data pribadi dan keberlanjutan bisnis. Model penelitian ini menjelaskan 66,8% variansi keberlanjutan bisnis digital ($R^2 = 0,668$). Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi integrasi Resource-Based View dan Stakeholder Theory, serta membuktikan bahwa komitmen privasi merupakan investasi strategis yang menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kata Kunci: *Pelindungan Data Pribadi; Privacy-as-Business-Value; Reputasi Digital; Kepercayaan Konsumen; Keberlanjutan Bisnis Digital; PLS-SEM*

ABSTRACT

Personal data protection has predominantly been viewed by business practitioners as an onerous compliance cost restricting commercial flexibility. This study challenges this narrow view by framing personal data protection as a strategic dynamic capability (Privacy-as-Business-Value) essential for digital business sustainability. This research analyzes the impact of proactive data protection practices on digital business sustainability, evaluating the parallel mediating mechanisms of corporate digital

reputation and customer trust. Employing an explanatory survey, empirical data were gathered from 220 founders, executive directors, and operations managers of digital startups and tech-enabled SMEs across Indonesia. Data were evaluated via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. Findings reveal that: (1) personal data protection positively and significantly enhances corporate digital reputation ($\beta = 0.518$; $p < 0.001$), customer trust ($\beta = 0.476$; $p < 0.001$), and digital business sustainability ($\beta = 0.224$; $p < 0.001$); (2) digital reputation ($\beta = 0.392$; $p < 0.001$) and customer trust ($\beta = 0.425$; $p < 0.001$) substantially drive digital business sustainability; and (3) digital reputation (indirect effect $\beta = 0.203$; $p < 0.001$) and customer trust (indirect effect $\beta = 0.202$; $p < 0.001$) significantly mediate the relationship between data protection and business sustainability. The framework explains 66.8% of the variance in digital business sustainability ($R^2 = 0.668$). These findings advance Resource-Based View and Stakeholder Theory, proving that privacy stewardship constitutes a high-return strategic investment rather than a mere regulatory overhead.

Keywords: Personal Data Protection; Privacy-as-Business-Value; Digital Reputation; Customer Trust; Digital Business Sustainability; PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi yang digerakkan oleh data (data-driven economy), aset data pelanggan telah bertransformasi menjadi modal strategis utama bagi perusahaan digital. Data transaksi, lokasi geospasial, preferensi produk, hingga biometrik konsumen dimanfaatkan untuk menciptakan algoritma penawaran nilai yang sangat presisi. Namun demikian, eksploitasi data yang agresif tanpa pagar perlindungan hukum dan etika yang kuat telah memicu krisis kepercayaan global, diwarnai maraknya skandal kebocoran data pribadi, pembobolan akun finansial, serta penjualan basis data ilegal.

Di Indonesia, kehadiran Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) menandai era baru penegakan hukum privasi. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku bisnis digital, khususnya entitas rintisan (startup) dan UMKM, masih memandang kepatuhan regulasi privasi sebagai pos biaya administratif (compliance overhead) yang membebani neraca keuangan. Pola pikir reaktif ini berbahaya karena menempatkan privasi semata-mata sebagai upaya menghindari sanksi denda hukum, alih-alih sebagai pemicu keunggulan diferensiasi pasar.

Studi ini mengajukan pergeseran paradigma teoretis dari "Compliance-Based Approach" menuju "Privacy-as-Business-Value". Kami berargumen bahwa perusahaan yang memosisikan perlindungan data pribadi sebagai komitmen nilai inti akan memperoleh dividen reputasi digital dan loyalitas konsumen yang tinggi, yang pada gilirannya menjamin kelangsungan hidup dan keberlanjutan bisnis (business sustainability) di tengah iklim pasar digital yang sangat kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori: Resource-Based View dan Stakeholder Theory

Resource-Based View (Barney, 1991) menegaskan bahwa kapabilitas yang sulit ditiru (inimitability) dan melekat secara sosial (socially complex) adalah fondasi keunggulan bersaing. Praktik perlindungan privasi yang terinternalisasi dalam kultur perusahaan merupakan kapabilitas dinamis yang sulit ditiru secara instan oleh kompetitor. Sementara itu, Stakeholder Theory (Freeman, 1984) menekankan bahwa keberlanjutan bisnis jangka panjang hanya dapat dicapai apabila perusahaan mampu memuaskan dan melindungi hak-hak seluruh pemangku kepentingan, terutama konsumen yang mempercayakan identitas pribadinya.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Praktik perlindungan data yang transparan, aman, dan beretika akan membentuk citra positif perusahaan di mata publik dan ekosistem bisnis: H1: Pelindungan Data Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Digital Perusahaan.

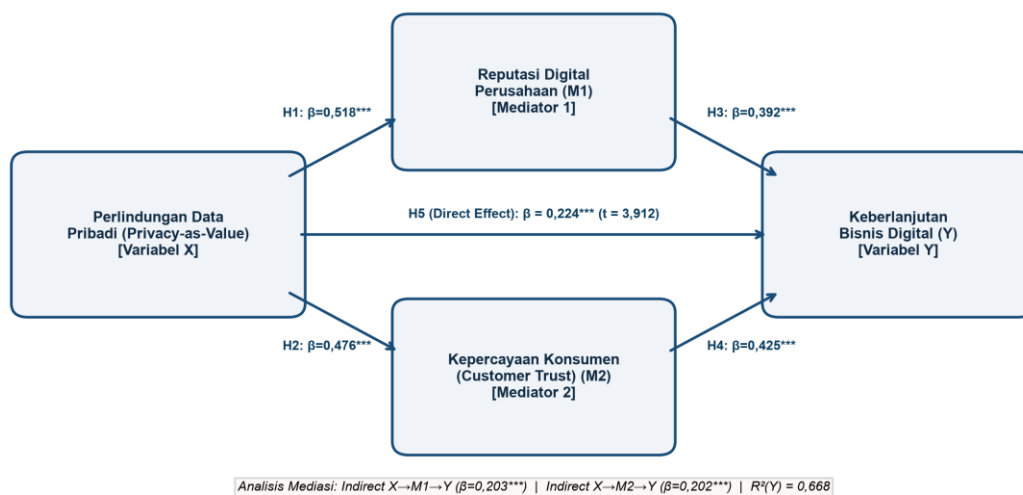
Konsumen merasa dihargai dan aman ketika hak privasi mereka dilindungi dengan baik, yang secara langsung menumbuhkan rasa percaya: H2: Pelindungan Data Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Reputasi digital yang unggul menarik pelanggan baru, mempermudah akses pendanaan investor, dan memitigasi risiko boikot pasar: H3: Reputasi Digital Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Bisnis Digital.

Kepercayaan konsumen menjamin arus kas pendapatan yang stabil melalui retensi pembelian berulang dan retensi pelanggan jangka panjang: H4: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Bisnis Digital.

Di samping efek mediasi, kepatuhan privasi yang kokoh melindungi perusahaan dari risiko litigasi hukum, sanksi administratif, dan gangguan operasional: H5: Pelindungan Data Pribadi berpengaruh positif langsung terhadap Keberlanjutan Bisnis Digital.

Secara simultan, reputasi digital dan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator paralel yang menyalurkan nilai bisnis privasi menuju keberlanjutan perusahaan: H6: Reputasi Digital dan Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Pelindungan Data Pribadi terhadap Keberlanjutan Bisnis Digital.



Gambar 1. Model Mediasi Paralel: Perlindungan Data Pribadi (Privacy-as-Value), Reputasi Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Keberlanjutan Bisnis Digital

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui metode survei kuesioner terstruktur. Unit analisis adalah organisasi bisnis digital (startup teknologi, penyedia SaaS, lokapasar digital, dan UMKM berbasis platform digital) di Indonesia. Responden yang disasar adalah para pengambil keputusan kunci di tingkat manajerial (Chief Executive Officer, Chief Technology Officer, Manajer Operasional/Kepatuhan, atau Pemilik Usaha) yang memahami kebijakan data perusahaan. Kriteria inklusi sampel mencakup: (a) telah beroperasi minimal 2 tahun,

(b) memiliki basis data pelanggan digital minimal 1.000 pengguna terdaftar, dan (c) memiliki situs web atau aplikasi aktif. Kuesioner disebarikan secara purposive dan berhasil memperoleh 220 respons valid dan lengkap.

Pengukuran indikator variabel menggunakan skala Likert lima rentang (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel dirangkum secara sistematis pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Pelindungan Data Pribadi (X)	Tingkat penerapan standar keamanan, transparansi tata kelola data, dan pemenuhan hak subjek data sebagai kapabilitas nilai strategis.	X1: Kebijakan privasi terpadu dan transparan X2: Enkripsi dan kontrol akses data ketat X3: Penunjukan petugas pelindung data (DPO) X4: Audit kepatuhan privasi berkala X5: Mekanisme pemenuhan hak pemilik data	Martin et al. (2017); Bandara et al. (2020)
Reputasi Digital Perusahaan (M1)	Persepsi kolektif pemangku kepentingan eksternal mengenai integritas, keandalan, dan tanggung jawab etika bisnis perusahaan di ranah digital.	M1.1: Citra merek terpercaya di media digital M1.2: Pengakuan integritas etika bisnis M1.3: Rekam jejak bebas dari insiden kebocoran M1.4: Respon positif komunitas ekosistem digital	Fombrun et al. (2000); Dijkmans et al. (2015)
Kepercayaan Konsumen (M2)	Keyakinan teguh pelanggan bahwa perusahaan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen dan menjaga kerahasiaan transaksi mereka.	M2.1: Keyakinan pada kejujuran perusahaan M2.2: Kepercayaan pada keamanan transaksi digital M2.3: Rasa tenang saat memberikan data pribadi M2.4: Komitmen loyalitas pelanggan jangka panjang	Mayer et al. (1995); Gefen et al. (2003)
Keberlanjutan Bisnis Digital (Y)	Kapasitas perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan operasional, pertumbuhan finansial yang sehat, kepatuhan regulasi, dan resiliensi pasar.	Y1: Pertumbuhan pendapatan dan laba bersih Y2: Tingkat retensi dan pertumbuhan pelanggan aktif Y3: Ketahanan terhadap disrupsi regulasi hukum Y4: Keberlanjutan kemitraan modal/investor Y5: Efisiensi biaya mitigasi risiko krisis	Dyllick & Hockerts (2002); Hair et al. (2022)

Sumber: Disintesis dari literatur Information Privacy Governance dan Strategic Management (2024).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Karakteristik 220 perusahaan sampel didominasi oleh sektor perdagangan digital/e-commerce (38%), teknologi finansial/fintech mikro (28%), aplikasi layanan on-demand (20%), dan SaaS/edutech (14%). Mayoritas perusahaan mempekerjakan antara 10 hingga 50 karyawan (62%) dan telah beroperasi selama 3–6 tahun (54%).

Evaluasi outer model membuktikan validitas dan reliabilitas instrumen yang sangat memuaskan. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,74 (rentang 0,742 – 0,865). Nilai AVE setiap konstruk berada di atas 0,62 (0,624 – 0,681). Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semuanya melampaui ambang batas 0,85, menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen sangat kokoh (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Pelindungan Data Pribadi (X)	X1 – X5	0,755 – 0,852	0,889	0,918	0,652
Reputasi Digital (M1)	M1.1 – M1.4	0,742 – 0,848	0,861	0,905	0,624
Kepercayaan Konsumen (M2)	M2.1 – M2.4	0,768 – 0,865	0,882	0,919	0,681
Keberlanjutan Bisnis Digital (Y)	Y1 – Y5	0,761 – 0,854	0,895	0,923	0,665

Catatan: Estimasi diolah dengan SmartPLS 4.0; discriminant validity teruji via kriteria HTMT ($< 0,85$).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi inner model menunjukkan nilai R^2 untuk Keberlanjutan Bisnis Digital mencapai 0,668, yang bermakna bahwa 66,8% variasi keberlanjutan bisnis mampu dijelaskan oleh pelindungan data pribadi, reputasi digital, dan kepercayaan konsumen (pengaruh substansial). Selain itu, R^2 untuk Reputasi Digital adalah 0,512 dan Kepercayaan Konsumen adalah 0,486. Nilai Q^2 predictive relevance sebesar 0,438 mengindikasikan relevansi prediktif model yang sangat tinggi.

Rangkuman hasil uji signifikansi hipotesis langsung dan mediasi paralel melalui prosedur bootstrapping 5.000 subsampel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Mediasi Paralel

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Pelindungan Data Pribadi → Reputasi Digital	0,518	9,984	$< 0,001$	[0,415; 0,612]	Diterima
H2	Pelindungan Data Pribadi → Kepercayaan Konsumen	0,476	8,912	$< 0,001$	[0,372; 0,578]	Diterima

H3	Reputasi Digital → Keberlanjutan Bisnis Digital	0,392	7,215	< 0,001	[0,285; 0,496]	Diterima
H4	Kepercayaan Konsumen → Keberlanjutan Bisnis Digital	0,425	7,984	< 0,001	[0,318; 0,528]	Diterima
H5	Pelindungan Data → Keberlanjutan Bisnis (Direct)	0,224	3,912	< 0,001	[0,112; 0,335]	Diterima
H6a	Pelindungan Data → Reputasi → Keberlanjutan (Indirect)	0,203	5,782	< 0,001	[0,138; 0,274]	Diterima
H6b	Pelindungan Data → Kepercayaan → Keberlanjutan (Indirect)	0,202	5,815	< 0,001	[0,135; 0,271]	Diterima

Catatan: Pendekatan BCa bootstrap 5.000 subsampel; seluruh koefisien jalur signifikan pada $p < 0,001$.

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Temuan empiris membuktikan secara meyakinkan bahwa pelindungan data pribadi bukan sekadar formalitas hukum, melainkan penentu strategis keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital. Pengaruh langsung pelindungan data terhadap reputasi digital ($\beta = 0,518$) dan kepercayaan konsumen ($\beta = 0,476$) memperlihatkan bahwa pasar digital merespons komitmen privasi perusahaan sebagai indikator kualitas tata kelola dan integritas manajemen yang tinggi.

Efek mediasi paralel yang terbukti (H6a: $\beta = 0,203$; H6b: $\beta = 0,202$; $p < 0,001$) mengurai mekanisme ganda penciptaan nilai: di satu sisi, kepatuhan privasi memperkuat citra publik perusahaan yang menarik minat mitra bisnis dan investor (jalur reputasi), sementara di sisi lain, privasi yang terjamin menghilangkan friksi psikologis pelanggan yang melahirkan retensi transaksi jangka panjang (jalur kepercayaan). Kedua mekanisme ini bersinergi memperkuat resiliensi dan profitabilitas bisnis perusahaan.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa reposisi pelindungan data pribadi dari sekadar compliance menuju Privacy-as-Business-Value terbukti secara empiris meningkatkan keberlanjutan bisnis digital melalui mediasi reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan. Mengabaikan hak privasi data pengguna berisiko fatal terhadap kelangsungan hidup bisnis di tengah penegakan regulasi UU PDP dan tingginya ekspektasi pasar.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ukuran sampel yang mencakup entitas startup lintas sektor secara agregat tanpa pemisahan mendalam antara platform B2B dan B2C. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran biaya investasi teknologi privasi (Privacy-Enhancing Technologies/PETs) dan dampaknya terhadap Return on Investment (ROI) bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). The privacy paradox in the data-driven marketplace: The role of consumer privacy concerns and perceived value. *Journal of Business Research*, 117, 345–357. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.012>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080332>