

ISSN 2828-285x



# POLICY BRIEF

**PERTANIAN, KELAUTAN, DAN  
BIOSAINS TROPIKA**  
Vol. 8 No. 2 Tahun 2026

Dinamika Personalisasi Iklan dan  
Kerentanan Konsumen Digital: Penguatan  
Urgensi Regulasi dan Literasi Digital *E-commerce* di Indonesia

Penulis

Megawati Simanjuntak<sup>1</sup>, Ismayanti Pratiwi<sup>1</sup>, Triana Agustin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB University, Bogor, Indonesia

# Dinamika Personalisasi Iklan dan Kerentanan Konsumen Digital: Penguatan Urgensi Regulasi dan Literasi Digital E-commerce di Indonesia

## Isu Kunci

*Policy brief* ini memuat poin-poin penting sebagai berikut:

- 1) Pesatnya personalisasi iklan yang masif di platform *e-commerce* Indonesia telah memicu reaktansi psikologis dan kerentanan konsumen.
- 2) Mekanisme iklan yang bersifat intrusif (invasif) menciptakan persepsi ancaman terhadap kebebasan memilih, sehingga konsumen kehilangan kendali atas keputusan transaksinya.
- 3) Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa *trade-off* antara privasi data dan personalisasi iklan memiliki korelasi signifikan dalam memperburuk kerentanan konsumen saat berbelanja daring.
- 4) Tingginya angka pengaduan di sektor *e-commerce* mengindikasikan urgensi untuk segera memperkuat standar transparansi serta program literasi digital yang inklusif.
- 5) Diperlukan langkah kebijakan yang progresif untuk menyeimbangkan inovasi algoritma dengan perlindungan hak konsumen demi menjaga keberlanjutan ekosistem ekonomi digital nasional.

## Ringkasan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong penggunaan personalisasi iklan digital berbasis data pribadi yang semakin massif dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Di satu sisi, iklan digital memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang relevan. Namun, di sisi lain, personalisasi iklan menimbulkan persoalan serius terkait isu privasi dan perlindungan konsumen. Banyak konsumen tidak sepenuhnya memahami bagaimana data pribadi dikumpulkan dan dimanfaatkan, sehingga memunculkan kekhawatiran privasi sekaligus menurunkan rasa kendali atas pilihan konsumsi. Ketika iklan muncul terlalu invasif, konsumen mengalami reaktansi psikologis berupa perasaan tertekan, terganggu, atau merasa kebebasannya terancam. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 355 pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia, dengan 277 di antaranya merupakan pengguna Shopee, untuk menganalisis fenomena tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trade-off* antara privasi dan personalisasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kerentanan konsumen. Tanpa intervensi kebijakan yang terarah, personalisasi iklan berisiko memperlemah posisi konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap ekonomi digital nasional.

**Diterima:** 23 Feb 2026  
**Direvisi:** 25 Mei 2026  
**Disetujui:** 25 Mei 2026  
**Publikasi:** 08 Jun 2026

### Sitasi:

Simanjuntak, M., Pratiwi, I., Agustin, T. 2026. Dinamika Personalisasi Iklan dan Kerentanan Konsumen Digital: Penguatan Urgensi Regulasi dan Literasi Digital E-commerce di Indonesia. *Policy Brief Pertanian Kelautan dan Biosains Tropika*, 8(2), page-page.



© 2026 The Author(s).  
Published by IPB  
University.

**Kata kunci:** *e-commerce*, kerentanan, personalisasi iklan digital, privasi konsumen, reaktansi psikologis

## Pendahuluan

Peningkatan pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir mendorong ekspansi signifikan ekosistem ekonomi digital, khususnya *e-commerce* dan pemasaran berbasis iklan digital. Berdasarkan data (APJII, 2024), jumlah pengguna internet Indonesia tercatat mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5 persen dari total populasi, mendorong ekspansi pesat ekosistem *e-commerce* nasional, yang menjadi katalisator bagi transformasi pola konsumsi masyarakat dari pasar konvensional menuju pasar berbasis sistem elektronik.

Dalam ekosistem iklan digital, personalisasi iklan menjadi strategi pemasaran utama yang didefinisikan sebagai penyesuaian pesan promosi berdasarkan profil data pribadi konsumen. Meskipun strategi ini dianggap mampu meningkatkan efisiensi pencarian produk bagi konsumen, praktik pelacakan data yang masif di baliknya memicu kekhawatiran privasi yang mendalam. Fenomena ini berkaitan dengan *trade-off*, ketika konsumen menimbang manfaat layanan digital dengan risiko berbagi data (Chen *et al.*, 2022).

Secara hukum, praktik pemrosesan data diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP) yang menegaskan prinsip *lawful processing*, pembatasan tujuan, minimalisasi data, serta hak subjek data untuk menarik persetujuan dan meminta penghapusan data. Kewajiban penyelenggara sistem elektronik yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Aspek transaksi dan perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Urgensi permasalahan ini tercermin dari meningkatnya jumlah pengaduan konsumen. Berdasarkan data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), pada November 2024 tercatat sebanyak 1.708 pengaduan konsumen yang berkaitan dengan transaksi elektronik (BPKN, 2024). Kementerian Perdagangan juga mencatat bahwa dalam periode Januari hingga Juni 2024, terdapat 1.935 laporan konsumen dengan laporan transaksi elektronik (Kemendag RI, n.d.). Dengan demikian, policy brief ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi iklan terhadap kerentanan konsumen serta merumuskan rekomendasi

kebijakan yang komprehensif bagi ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

## Paparan Iklan Personalisasi dalam Perilaku Belanja Konsumen di *E-commerce*

Personalisasi iklan digital telah menjadi bagian integral dari pengalaman belanja daring masyarakat Indonesia. Hasil penelitian terhadap 355 responden pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas responden sering terpapar iklan personalisasi, meskipun frekuensi pembelian tergolong moderat. Dari total responden, 277 di antaranya merupakan pengguna Shopee, menjadikannya platform yang paling dominan dalam sampel penelitian ini, sejalan dengan posisi Shopee sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna bulanan tertinggi di Indonesia (Similarweb, 2025).

Dominasi penggunaan Shopee di antara responden memberikan gambaran representatif mengenai pola konsumsi digital nasional, sehingga temuan penelitian ini relevan sebagai dasar perumusan rekomendasi kebijakan bagi ekosistem *e-commerce* nasional. Meskipun demikian, generalisasi temuan terhadap platform *e-commerce* lain tetap perlu dilakukan dengan kehati-hatian mengingat adanya variasi algoritma personalisasi dan karakteristik demografis pengguna antarplatform.

Temuan ini mengindikasikan sebagian besar responden menyadari bahwa iklan tersebut berasal dari pemanfaatan data pribadi. Kesadaran ini menunjukkan meningkatnya literasi digital, namun di sisi lain memunculkan persepsi pengawasan atau *surveillance*. Kondisi ini berkaitan erat dengan kewajiban transparansi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai pemrosesan data dalam transaksi elektronik.

## Dinamika Privasi, Reaktansi Psikologis, dan Kerentanan Konsumen Digital

Perlindungan data pribadi menjadi faktor kunci dalam pembentukan kepercayaan digital,

memperkuat relevansi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen khususnya mengenai hak konsumen atas keamanan dan informasi yang jelas. Sebanyak 9 dari 10 responden mengaku khawatir data pribadinya disalahgunakan, menunjukkan bahwa keamanan data berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen (Selem *et al.*, 2023).

Persepsi manfaat berkaitan dengan efisiensi yang dirasakan konsumen dari iklan personalisasi. Sebanyak 8 dari 10 responden menilai iklan personalisasi membantu pengambilan keputusan pembelian (Prasetyaningsih & Muchtar, 2023). Namun, sebanyak 7 dari 10 responden cenderung mengabaikan iklan yang dianggap mengganggu (Kathuria & Bakshi, 2024). Meskipun demikian, sebanyak 9 dari 10 responden tetap bersedia menukar data pribadi demi kemudahan layanan, mencerminkan dilema *trade-off* privasi-personalisasi yang dialami konsumen.

Selanjutnya, reaktansi psikologis yaitu respons penolakan saat kebebasan terancam, sebanyak 7 dari 10 responden memilih produk lain ketika merasa iklan bersifat memaksa. Sementara itu, kerentanan konsumen merupakan kondisi mudah dimanipulasi, sebanyak 7 dari 10 responden merasa iklan digital cenderung manipulatif.

Hasil uji menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi berpengaruh positif signifikan terhadap reaktansi psikologis, sementara persepsi manfaat tidak memberikan pengaruh serupa. Temuan ini selaras dengan teori *Psychological Reactance* yang menyatakan bahwa ancaman terhadap kebebasan individu dalam mengelola data pribadi memicu tekanan psikologis lebih kuat dibandingkan manfaat praktis iklan (Redondo & Aznar, 2020). Respons konsumen juga berpengaruh positif terhadap reaktansi, menegaskan bahwa perasaan terganggu merupakan upaya memulihkan otonomi yang dibatasi iklan invasif (Kim & Han, 2025).

Selain itu, ditemukan bahwa *trade-off* antara privasi dan personalisasi berpengaruh positif signifikan, namun respons konsumen tidak. Ketidaksignifikanan respons konsumen terhadap kerentanan ini disebabkan oleh mengabaikan iklan hanya merupakan perilaku permukaan, bukan kalkulasi kognitif mendalam terhadap risiko jangka panjang (Hill & Sharma, 2020). Akhirnya, reaktansi psikologis terbukti memperburuk kerentanan, di mana hilangnya kendali atas data membuat konsumen lebih rentan terhadap manipulasi digital (Liyanaarachchi *et al.*, 2024).

## Rekomendasi

Perlindungan konsumen digital berisiko tidak tercapai jika regulasi tidak segera beradaptasi dengan realitas perilaku konsumen di ekosistem *e-commerce*. Tanpa intervensi yang menyentuh aspek psikologis dan struktural, personalisasi iklan akan terus memperlemah posisi tawar konsumen tanpa ada mekanisme perlindungan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan pergeseran paradigma regulasi dari pendekatan reaktif menjadi proaktif-preventif. Kementerian dan lembaga terkait disarankan untuk menempuh langkah strategis sebagai berikut:

1. Kementerian Komunikasi dan Digital perlu segera menyusun pedoman teknis operasional personalisasi iklan digital yang mewajibkan penyediaan dashboard kontrol data mandiri bagi pengguna, mekanisme penarikan persetujuan (*opt-out*) yang mudah diakses, serta penerapan prinsip minimalisasi data secara ketat di seluruh platform *e-commerce*. Selain itu, perlu ditetapkan batas frekuensi maksimum tayangan iklan retargeting per pengguna per hari sebagai standar minimum perlindungan konsumen digital.
2. Kementerian Perdagangan perlu memperluas pengawasan berbasis Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dengan mengintegrasikan audit digital berkala untuk mendeteksi praktik antarmuka manipulatif (*dark patterns*) dan retargeting invasif, dengan target minimal dua siklus audit per tahun terhadap platform *e-commerce* berpenetrasi tinggi. Di samping itu, perlu dikembangkan sistem pelaporan pengaduan konsumen digital yang terintegrasi antara Kemendag dan BPKN, dengan indikator keberhasilan berupa penurunan jumlah pengaduan.
3. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) diwajibkan menginisiasi kampanye literasi privasi digital yang terukur dengan target menjangkau satu juta pengguna aktif dalam satu tahun pertama, dievaluasi melalui parameter pemahaman konsumen terhadap hak privasi dan tingkat pemanfaatan mekanisme pengaduan resmi. BPKN juga perlu menerbitkan panduan praktis pengelolaan izin data (*consent management*)

di platform *e-commerce* utama yang dapat diakses secara daring maupun luring.

4. Pelaku usaha *e-commerce* diwajibkan menerapkan prinsip *privacy-by-design* dalam sistem personalisasi iklan, mencakup transparansi algoritma, pembatasan frekuensi iklan *retargeting*, serta audit etika data tahunan sesuai mandat Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019. Pemerintah dapat memitigasi resistensi pelaku usaha melalui insentif berupa "Label Sertifikasi Privasi Konsumen" bagi platform yang melampaui standar minimum kepatuhan. Dari perspektif biaya-manfaat, investasi kepatuhan jangka pendek jauh lebih kecil dibandingkan risiko denda administratif, sengketa konsumen, dan kerugian reputasi akibat pelanggaran data di masa mendatang.
5. Konsumen didorong untuk meningkatkan literasi digital secara mandiri, khususnya mengenai hak-hak konsumen digital sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, serta memanfaatkan fitur opt-out dan pengaturan privasi yang tersedia di platform *e-commerce* sebelum menyetujui pembagian data pribadi.

Implementasi langkah-langkah ini akan mentransformasi regulasi dari sekadar kewajiban administratif menjadi katalis perlindungan konsumen yang nyata, sekaligus meletakkan fondasi strategis bagi ekosistem *e-commerce* Indonesia yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan.

## Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi iklan digital di ekosistem *e-commerce* Indonesia secara signifikan meningkatkan kerentanan konsumen melalui mekanisme *trade-off* privasi-personalisasi dan reaktansi psikologis. Temuan ini menegaskan bahwa kerentanan konsumen digital bukan semata persoalan teknis, melainkan persoalan psikososial yang belum diantisipasi secara memadai oleh kerangka regulasi yang ada. Ketimpangan ini menyebabkan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* tidak diikuti oleh peningkatan kepercayaan konsumen, karena konsumen justru terjebak dalam tekanan informasi dan manipulasi digital yang terus-menerus.

Oleh karena itu, strategi perlindungan konsumen tidak dapat lagi dilakukan secara parsial

melalui regulasi teknis semata. Kebijakan harus bertransformasi menjadi instrumen yang melindungi konsumen tidak hanya dari pelanggaran data (eksternal), tetapi juga dari kerentanan psikologis akibat algoritma personalisasi yang manipulatif (internal). Arah kebijakan pemerintah harus digeser, dari sekadar mewajibkan kepatuhan formal pelaku usaha, menjadi upaya nyata memberdayakan konsumen sebagai subjek yang memiliki kendali penuh atas data dan keputusan digitalnya.

Sebagai langkah tindak lanjut, Pemerintah perlu memadukan pengawasan regulasi yang adaptif, transparansi algoritma, dan pemberdayaan konsumen yang aktif, ekosistem *e-commerce* Indonesia dapat berkembang menjadi lingkungan yang lebih etis, transparan, dan berkelanjutan. Pemerintah harus segera meninggalkan pendekatan normatif dan merancang kebijakan yang berorientasi pada perlindungan psikologis serta kebutuhan nyata konsumen digital nasional agar ekosistem ekonomi digital tetap menjadi pilar pertumbuhan yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat

## Daftar Pustaka

- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- BPKN. (2024). *Total penerimaan pengaduan ke BPKN 2020-26 november 2024*. [https://bpkn.go.id/statistik\\_pengaduan](https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan)
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572–582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1161>
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of website quality on online impulse buying behaviour: a systematic review of literature. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 816–849. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023->

0241

- Kemendag RI. (n.d.). *Kemendag Terima 1.935 Aduan Konsumen di Semester I 2024, Terbanyak soal Ini*. Retrieved February 26, 2025, from <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-terima-1935-aduan-konsumen-di-semester-i-2024-terbanyak-soal-ini>
- Kim, H., & Han, S. (2025). Triggering the Personalization Backfire Effect: The Moderating Role of Situational Privacy Concern. *Behavioral Sciences*, 15(10), 1323. <https://doi.org/10.3390/bs15101323>
- Liyanaarachchi, G., Viglia, G., & Kurtaliqi, F. (2024). Addressing challenges of digital transformation with modified blockchain. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123254. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123254>
- Prasetyaningsih, S., & Muchtar, S. P. N. (2023). Analisis Perbandingan User Experience pada Website dan Aplikasi Mobile Shopee Menggunakan UEQ. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(3), 162–170. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i3.326>
- Redondo, I., & Aznar, G. (2020). RESPONSES TO ANTI-ADBLOCK FILTERS: THEORETICAL FOUNDATIONS, INFLUENTIAL FACTORS, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 42–60. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13698>
- Selem, K. M., Shoukat, M. H., Shah, S. A., & de Brito Silva, M. J. (2023). The dual effect of digital communication reinforcement drivers on purchase intention in the social commerce environment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 47. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01539-8>
- Similarweb. (2025). *Top e-commerce & shopping websites in Indonesia*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/>

Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

## Author Profile



**Megawati Simanjuntak**, merupakan akademisi dan dosen di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Beliau memiliki kepakaran dalam bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen.

*(Corresponding Author)*

Email: [mega\\_juntak@apps.ipb.ac.id](mailto:mega_juntak@apps.ipb.ac.id)



**Ismayanti Pratiwi**, merupakan dosen di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University. Beliau memiliki kepakaran dalam bidang perilaku konsumen.



**Triana Agustin**, merupakan mahasiswa S-1 Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

  
Online Shopping



**Telepon**

+62 811-1183-7330



**Email**

[dkasra@apps.ipb.ac.id](mailto:dkasra@apps.ipb.ac.id)



**Alamat**

Gedung LSI Lt. 1  
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga  
Bogor - Indonesia 16680