

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 2 No.5 Mei 2023

**PERLINDUNGAN HUKUM DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM
PERDAGANGAN ELEKTRONIK**

Topik Hidayat, Jeffry A. Ch. Likadja, Petrus E. Derozari

Universitas Nusa Cendana Kupang

Email: topik8888@gmail.com

Abstrak

Era revolusi industri 4.0 berdampak dalam transformasi proses bisnis yang mendorong inovasi dan efisiensi. Pertumbuhan pengguna internet yang signifikan dalam pasar digital di berbagai bidang khususnya dalam bidang perdagangan, telah memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli tanpa harus keluar rumah cukup hanya melalui e-commerce. Seiring dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat berbanding lurus dengan munculnya problematika dalam aspek perlindungan data pribadi warga negara. Kasus kebocoran data Tokopedia yang terjadi pada tahun 2020 adalah salah satunya. Permasalahan yang dibahas yaitu mengenai ketentuan mengenai perlindungan data pribadi di Indonesia, perlindungan hukum atas kebocoran data pribadi konsumen pada Tokopedia, dan pertanggungjawaban Tokopedia terhadap kebocoran data pribadi konsumen pada perdagangan elektronik. Metode penelitian tesis ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif yaitu mengacu pada norma-norma hukum. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yang mengungkapkan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan teori-teori hukum yang menjadi objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut adalah dengan menggunakan studi dokumen (document study) atau studi kepustakaan (library research), yaitu dengan mempelajari peraturan perundang - undangan, buku, situs internet, media massa, dan kamus yang berhubungan dengan judul tesis ini. Serta menggunakan studi lapangan (field research), yaitu dengan bertanya kepada narasumber yang berhubungan dengan judul tesis ini. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa pengaturan mengenai data pribadi di Indonesia belum mampu mengakomodasi dengan baik karena masih bersifat parsial dan sektoral. Perlindungan hukum yang Tokopedia lakukan terhadap kebocoran data pribadi konsumen sudah baik melalui pemberitahuan lewat email tiap konsumen bahwa terjadi kebocoran data pada database Tokopedia dan Pihak Tokopedia mewajibkan kepada pengguna untuk mengganti password secara berkala. Pertanggungjawaban Tokopedia terhadap kebocoran data pribadi konsumen dapat terlihat dari siap dan patuhnya Tokopedia dalam menghadapi gugatan dengan nomor 235/Pdt.G/2020/PN Jkt.Pst. yang diajukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Data Pribadi, Perdagangan Elektronik, Konsumen.

Abstract

The era of the industrial revolution 4.0 has an impact on the transformation of business processes that encourage innovation and efficiency. The significant growth of internet users in the digital market in various fields, especially in the field of trade, has made it easier for consumers to carry out buying and selling activities without having to leave the house simply through e-commerce. Along with the rapid growth of e-commerce, it is directly proportional to the emergence of problems in the aspect of protecting citizens' personal data. The Tokopedia data leak case that occurred in 2020 is one of them. The issues discussed are regarding provisions regarding personal data protection in Indonesia, legal protection for leakage of consumer personal data on Tokopedia, and Tokopedia's responsibility for leakage of consumer personal data in electronic commerce. This thesis research method uses normative juridical legal research methods, namely referring to legal norms. This research is descriptive analytical, which reveals the laws and

regulations related to legal theories that are the object of research. The data sources used in this study are primary data and secondary data. The method used in collecting data is to use document studies or library research, namely by studying laws and regulations, books, internet sites, mass media, and dictionaries related to the title of this thesis. As well as using field research, namely by asking the speakers related to the title of this thesis. Based on the results of the research obtained, it shows that the regulation regarding personal data in Indonesia has not been able to accommodate properly because it is still partial and sectoral. Tokopedia's legal protection against leakage of consumers' personal data is good through notification via email to each consumer that there is a data leak in the Tokopedia database and Tokopedia requires users to change passwords regularly. Tokopedia's responsibility for the leakage of consumers' personal data can be seen from Tokopedia's readiness and compliance in facing a lawsuit with number 235/Pdt.G/2020/PN Jkt.Pst. filed by the Indonesian Consumer Community.

Keywords: *Legal Protection, Personal Data, Electronic Commerce, Consumer.*

PENDAHULUAN

Revolusi industri telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan manusia di berbagai sektor inti kehidupan seperti pertanian, manufaktur, komunikasi, pertambangan, transportasi, dan teknologi (Fauzi et al., 2023). Revolusi yang sudah dimulai sejak abad ke-17 tersebut telah mengubah cara kerja yang radikal dari penggunaan tenaga manusia menjadi cara kerja dengan tenaga mesin yang bekerja secara mekanis (Soemitra, 2022). Bahkan, saat ini dunia sedang bertransisi untuk memasuki era revolusi industri 4.0 yaitu era penerapan teknologi fiber (fiber technology) dan sistem jaringan terintegrasi (integrated network), yang bekerja di setiap aktivitas ekonomi dari produksi hingga konsumsi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam komunikasi, interaksi, dan transaksi. Saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat selalu berkaitan dengan teknologi dan telah mendatangkan manfaat bagi peradaban manusia (Ngafifi, 2014). Dengan teknologi, globalisasi berkembang sangat cepat karena dapat menciptakan dunia digital yaitu dunia tanpa batas, jarak, ruang, dan waktu.

Sistem informasi dan komunikasi elektronik kini telah diimplementasikan hampir pada semua sektor kehidupan masyarakat yang akhirnya mengakibatkan terciptanya suatu pangsa pasar yang baru (Andriyanto, 2019). Kemajuan teknologi yang demikian cepat, khususnya pada dunia digital telah mendorong perkembangan sistem ekonomi masyarakat dari ekonomi tradisional yang berbasis manufaktur ke arah ekonomi digital (digital economy) yang berbasis informasi, kreatifitas intelektual, dan ilmu pengetahuan. Ekonomi digital ini juga dikenal dengan istilah ekonomi kreatif (creative economy).

Salah satu inovasi yang muncul sebagai dampak dari perkembangan ekonomi digital adalah lahirnya tempat perdagangan elektronik atau electronic commerce (e-commerce). Melalui e-commerce, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi perdagangan apapun tanpa perlu untuk bertemu secara tatap muka. Hanya terhubung melalui jaringan internet kegiatan jual beli dapat dilakukan di mana saja. Hal ini tentu saja memberikan kontribusi untuk meningkatkan efisiensi waktu pada kehidupan manusia serta mengurangi biaya barang dan/atau jasa (Purnomo, 2016).

Kehadiran e-commerce memberikan dampak positif untuk menunjang pembangunan dan perkembangan perekonomian Indonesia, karena telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas – batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan e-commerce yang pesat (Ayu & Lahmi, 2020). Dengan jumlah penduduk sebanyak 272.100.000 (dua ratus tujuh puluh dua seratus ribu) jiwa serta 175.400.000 (seratus tujuh puluh lima juta empat ratus ribu) diantaranya pengguna internet, tingkat penetrasi perdagangan elektronik di Indonesia masih akan terus meningkat setiap tahunnya. Karena Indonesia merupakan pangsa pasar potensial yang

menarik banyak minat pelaku usaha, baik dari luar negeri maupun dalam negeri untuk mengembangkan usahanya melalui wadah digital.

Perkembangan e-commerce semakin dapat dirasakan saat pandemi Covid- 19 (Corona virus disease 2019) muncul pada awal Januari 2020. Virus yang bisa menular melalui udara ini dengan cepat menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia(Yuzar, 2020). Pandemi tersebut memaksa seluruh pemangku kebijakan di seluruh negara untuk mengambil langkah pencegahan dengan menerapkan protokol kesehatan(Mardiana & Umiarso, 2020). Dengan penerapan protokol kesehatan, masyarakat dipaksa untuk melakukan aktivitas di rumah saja untuk menghentikan penyebaran virus tersebut.

E-commerce merupakan salah satu sektor bisnis yang mampu berkembang di era pandemi covid-19 (Sudaryono, Rahwanto, & Komala, 2020). Pandemi ini justru menjadi faktor utama penguatan bisnis e-commerce di seluruh dunia terutama bidang retail dan grosir(Santosa, 2020). Mayoritas masyarakat banyak beralih menggunakan e-commerce dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer ataupun sekunder untuk menghindari kontak fisik dan mencegah penyebaran virus covid-19 pada masyarakat lain (Boedirochminarni, 2020). Peningkatan penggunaan e-commerce juga terjadi pada aplikasi jual beli barang bekas yang mengindikasikan banyak masyarakat yang terdampak ekonominya dari pandemi ini sehingga terpaksa harus menjual barang – barangnya (Muchlis, 2020).

Meningkatnya penggunaan e-commerce berbanding lurus dengan ancaman kejahatan yang menyertainya (Utari, Ardia, Jamiati, & Fitria, 2023). Walaupun setiap situs penyedia e-commerce telah memiliki jaminan keamanan, namun tetap saja ada celah yang dapat dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Jenis kejahatan ini disebut dengan kejahatan siber (cyber crime) yaitu segala jenis kejahatan yang modus operandinya menggunakan fasilitas internet(Habibi & Liviani, 2020). Bentuk – bentuk kejahatan siber yang sering terjadi dalam e-commerce yaitu, pembayaran menggunakan kartu kredit milik orang lain (carding), akses ilegal ke sistem informasi (hacking), perusakan website, dan pencurian data pribadi.

Isu mengenai pencurian data pribadi mulai menguat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler dan internet(Rumlus & Hartadi, 2020). Kasus mengenai data pribadi yang menarik perhatian adalah kasus kebocoran data 91.000.000 (Sembilan puluh satu juta) akun dari e-commerce tokopedia. Data yang dimaksud berisi nama lengkap, nama akun, email, toko online, nomor telepon, tanggal mendaftar, serta beberapa data yang terenkripsi.

Tokopedia merupakan e-commerce pertama dan terbesar di Indonesia yang didirikan pada 6 Februari 2009 dan situsnya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya yang merupakan penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. Tokopedia menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja. Pemasukan tokopedia bisa mencapai 20 juta dolar setiap tahunnya.

Jika data dari akun tokopedia tersebut jatuh ke tangan yang salah, maka pemilik asli data tersebut akan dirugikan karena kasus kebocoran data pribadi bermuara kepada aksi penipuan atau tindak kriminal. Data pribadi berhubungan dengan konsep privasi. Konsep privasi sendiri adalah gagasan untuk menjaga integritas dan martabat pribadi seseorang. Hak privasi juga merupakan kemampuan individu untuk menentukan siapa yang memegang informasi tentang mereka dan bagaimana informasi tersebut digunakan.

Perlu adanya aturan yang kuat dan tegas untuk melindungi data pribadi di Indonesia. Sampai saat ini, tidak ada undang – undang khusus yang mengatur perlindungan data pribadi di Indonesia. Hanya diatur secara umum dalam Undang– Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE serta produk hukum turunannya yaitu Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik. Berbeda dengan Amerika Serikat yang telah mengatur perlindungan data pribadi sejak disahkannya Data Privacy Act of 1997 pada tanggal 31 Juli 1997.

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, salah satu hak dasar konsumen yang harus dilindungi adalah kepastian hukum. Konsumen yang dimaksud

bukan hanya pembeli tetapi juga termasuk penjual. Karena, penjual dan pembeli merupakan pemakai situs penyedia perdagangan elektronik. Permasalahan dalam kepastian hukum e-commerce, misalnya mengenai jaminan keaslian data, kerahasiaan dokumen, kewajiban sehubungan dengan pajak, hukum yang ditunjuk jika terjadi pelanggaran perjanjian atau kontrak, masalah yurisdiksi hukum dan juga masalah hukum mana yang harus diterapkan bila terjadi sengketa. Jaminan keamanan dalam e-commerce sangat diperlukan untuk melindungi konsumen agar semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan volume transaksi melalui e-commerce.

Mayoritas konsumen Indonesia masih merasa abai dan menganggap sepele akan pentingnya data pribadi. Padahal, penyalahgunaan data pribadi sangat berbahaya dan bisa mengancam keamanan negara. Diperlukan hadirnya peran pemerintah untuk mengedukasi kepada konsumen arti penting dari data pribadi dan memberikan perlindungan hukum terhadap korban kejahatan data pribadi.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, serta belum ada undang – undang tersendiri yang mengatur data pribadi secara khusus maka peneliti melakukan penelitian dengan judul *Perlindungan Hukum Data Pribadi Konsumen Dalam Perdagangan Eletronik*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan jenis penelitian normatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif analitis. Metode yuridis normatif dilakukan dengan menganalisis permasalahan dan menjawab permasalahan melalui pendekatan terhadap asas-asas hukum serta mengacu pada norma-norma hukum yang ada dengan menggunakan teori-teori hukum yang membatasi pada pengertian-pengertian yang berkaitan, dan pendekatan seperti ini menghindari pencampuradukan berbagai disiplin ilmu yang berlainan yang mengaburkan esensi ilmu hukum dan meniadakan batas-batas yang ditetapkan pada hukum itu oleh sifat pokok bahasannya.

Metode yuridis normatif tersebut didukung dengan pendekatan yang bersifat analitis yaitu penelitian yang menggambarkan tentang situasi atau keadaan yang terjadi terhadap permasalahan yang telah dikemukakan, dengan tujuan untuk membatasi kerangka studi kepada suatu analisis atau suatu klasifikasi tanpa secara langsung bertujuan untuk menguji hipotesa-hipotesa atau teori-teori. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini ditunjukkan untuk menggambarkan secara tepat, akurat dan sistematis gejala-gejala hukum terkait dengan peranan hukum dalam industri perdagangan online khususnya perlindungan data konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen dan Hukum Perlindungan Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yakni *consumer*, atau dalam bahasa Belanda "*consument*", "konsumen". Konsumen secara harfiah adalah "orang yang memerlukan membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembutuh". Pengertian tentang konsumen secara yuridis telah diletakan dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti UUPK Pasal 1 merumuskan sebagai berikut konsumen adalah "setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan."

Munir Fuady, "konsumen merupakan "pengguna akhir (*end user*) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".

Pasal 1 angka 1 UUPK disebutkan bahwa Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen berupa perlindungan terhadap hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang yang selalu merugikan hak-hak konsumen.

Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen adalah menciptakan rasa

aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup (Fithri, Munthe, & Lubis, 2021). Segala upaya yang dimaksudkan dalam perlindungan konsumen tersebut tidak saja terhadap tindakan preventif tetapi juga tindakan represif dalam semua bidang perlindungan yang diberikan kepada konsumen, maka pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan :

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses informasi, serta menjamin kepastian hukum.
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha.
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan.
- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.

2. Sejarah Hukum Perlindungan Konsumen

Era globalisasi saat ini melihat kemajuan perkembangan pergerakan konsumen di Amerika Serikat, tentunya Indonesia harus “belajar” banyak. Sebagaimana pernah disinyalir oleh Ketua Consumers International Erna Witoelar, perlindungan konsumen di Indonesia masih tertinggal. Keteringgalan itu tidak dengan negara-negara maju, bahkan bila dibandingkan dengan negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), seperti Malaysia, Filipina, Thailand, dan Singapura (Safri, Wardahni, Ponsela, & Tsauro, 2016).

Dilihat dari sejarahnya, gerakan perlindungan konsumen di Indonesia baru benar-benar dipopulerkan sekitar abad 30 tahun lalu, yakni dengan berdirinya suatu lembaga swadaya masyarakat yang bernama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Setelah YLKI, kemudian muncul beberapa organisasi serupa, seperti Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang yang berdiri sejak Februari 1988 dan pada 1990 bergabung sebagai anggota *Consumers Internasional*. Di luar itu, saat ini cukup banyak lembaga, swadaya masyarakat serupa yang berorientasi kepada kepentingan pelayanan konsumen, seperti Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia (YLBKI) di Bandung dan perwakilan YLKI di berbagai provinsi di tanah Air. YLKI muncul dari kelompok kecil anggota masyarakat yang diketuai oleh Lasmidjah Hardi. yang berawal bertujuan mempromosikan hasil produksi Indonesia. Ajang promosi yang diberi nama Pekan Swakarya ini menimbulkan ide bagi mereka untuk mendirikan wadah bagi gerakan perlindungan konsumen di Indonesia.

Indonesia gerakan perlindungan konsumen mulai muncul dari sebuah lembaga konsumen yaitu YLKI, yang di anggap sebagai awal mulanya advokasi konsumen di Indonesia yang berdiri pada 11 Mei 1973. Pegerakan lembaga ini cukup gesit pada saat itu bahkan mendahului Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial PBB (ECOSOC) No.2111 tahun 1978 tentang perlindungan konsumen (SINAGA, 2021).

YLKI sejak semula tidak ingin berkonfrontasi dengan pelaku usaha, apalagi dengan pemerintahan. Hal ini dibuktikan YLKI, dengan menyelenggarakan pekan promosi Swakarya II dan III, yang benar-benar dimanfaatkan oleh kalangan pelaku usaha dalam negeri. Dalam suasana kerja sama ini kemudian lahir motto yang dicetuskan oleh Ny. Kartiona Sujono Prawirabisma bahwa YLKI bertujuan melindungi konsumen, menjaga martabat produsen, dan membantu pemerintah.

YLKI memiliki cabang – cabang di berbagai provinsi dan mempunyai pengaruh yang cukup besar karena didukung oleh media massa. Beberapa harian besar nasional, seperti Media Indonesia dan Kompas, secara rutin menyediakan kolom khusus untuk membahas keluhan-keluhan konsumen. Demikian juga dalam berbagai pertemuan ilmiah dan pembahasan peraturan perundang-undangan, YLKI dianggap sebagai mitra yang representatif. Hasil – hasil penelitian YLKI yang dipublikasikan di media massa juga membawa dampak terhadap konsumen.

Perhatian pelaku usaha terhadap publikasi demikian juga terlihat dari reaksi-reaksi yang diberikan, baik berupa koreksi maupun bantahan. Hal ini menunjukkan dalam perjalanan memasuki dasawarsa ketiga, YLKI mampu berperan besar, khususnya dalam gerakan menyadarkan konsumen akan hak – haknya. Dibandingkan dengan perjalanan panjang gerakan konsumen di luar negeri, khususnya di Amerika Serikat, YLKI cukup beruntung karena tidak

perlu memulainya dari nol sama sekali. Pengalaman menangani kasus-kasus yang merugikan konsumen di negara-negara yang lebih maju dapat dijadikan studi yang bermanfaat, sehingga Indonesia tidak perlu lagi harus mengulang kesalahan yang serupa. Demikian pula dengan kasus-kasus kegagalan advokasi konsumen.

Metode kerja YLKI baru pada penelitian terhadap sejumlah produk barang/jasa dan mempublikasikan hasilnya kepada publik. gerakan ini belum mempunyai kekuatan lobi guna memberlakukan atau mencabut suatu peraturan. YLKI juga tidak sepenuhnya dapat mandiri seperti *Food and Drug Administration* (FDA). Alasan yang utama tentu karena YLKI sendiri bukan badan pemerintahan seperti FDA di Amerika Serikat dan tidak memiliki kekuasaan publik guna menerapkan suatu peraturan dalam menjatuhkan sanksi. Ditinjau dari kemajuan peraturan perundang-undangan di Indonesia di bidang perlindungan konsumen, sampai saat ini dapat dikatakan masih sangat minim, baik dilihat dari kuantitas peraturannya maupun materi yang dicakupnya. Dari investarisasinya konsumen tersebar pada delapan bidang, yaitu (1) obat-obatan dan bahan berbahaya, (2) makanan dan minuman, (3) alat-alat elektronik, (4) kendaraan bermotor, (5) metrologi dan tera, (6) industri, (7) pengawasan mutu barang, dan (8) lingkungan hidup. Jenis peraturan perundang – undangannya pun bervariasi, mulai dari ordonansi dan undang-undang peraturan pemerintah atau yang sederajat, intruksi presiden, keputusan menteri, keputusan bersama dari beberapa menteri, peraturan menteri, keputusan dirjen, intruksi dirjen, keputusan Ketua Badan Pelaksana Bursa Komoditi, dan keputusan gubernur (d.h.i Gubernur KDH DKI Jakarta).

Gerakan konsumen di Indonesia, termasuk yang diprakarsai YLKI mencatat prestasi besar setelah naskah akademik UUPK berhasil dibawa ke DPR. Selanjutnya rancangannya disahkan menjadi undang-undang. Keberadaan YLKI juga sangat membantu dalam upaya peningkatan kesadaran atas hak-hak konsumen. Lembaga ini tidak sekedar melakukan penelitian atau pengujian, penertiban, dan menerima pengaduan, tetapi sekaligus juga mengadakan upaya advokasi langsung melalui jalur pengadilan. Selama ini upaya hukum individual dari konsumen untuk menggugat produsen, baik swasta maupun pemerintah, tidak banyak membuahkan hasil. Sementara itu, gugatan massal yang mewakili masyarakat luas, masih belum dikenal dengan baik oleh para penegak hukum di Indonesia. Untuk mewakili masyarakat dan dirinya sendiri, YLKI menggunakan pranata hukum gugatan kelompok (*class action*). Namun, walaupun ada presiden yang mengakui eksistensi gugatan kelompok tersebut, banyak hakim yang masih ragu – ragu untuk menerimanya.

Terlepas dari kondisi ini, YLKI mencoba mengajukan gugatan kelompok kepada Pemerintah dalam berbagai kasus, antara lain terhadap PT Persero Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Telkom. Namun, dari perkara yang dibawa pengadilan itu belum mampu menghasilkan dampak sebesar seperti yang pernah dilakukan Ralph Nader terhadap General Motors, 1996. Perkembangan baru di bidang perlindungan konsumen terjadi setelah pergantian kekuasaan di Indonesia, yaitu tatkala setelah pergantian tempuk kekuasaan di Indonesia, yaitu tatkala UUPK disahkan dan diundangkan pada 20 April 1999. UUPK ini masih memerlukan waktu satu tahun untuk berlaku efektif. UUPK dihasilkan dari hak inisiatif DPR, yang notabene hak itu tidak pernah digunakan sejak orde baru berkuasa pada 1996.

Tanpa mengurangi penghargaan terhadap upaya terus-menerus yang digalang oleh YLKI, andil terbesar yang memaksa kehadiran UUPK ini adalah juga karena cukup kuatnya tekanan dari dunia internasional. Setelah Pemerintah RI mengesahkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia), maka ada kewajiban bagi Indonesia untuk mengikuti standar0standar hukum yang berlaku dan diterima luas oleh negara-negara anggota WTO. Salah satu diantaranya adalah perlunya eksistensi UUPK

Proses lahirnya UUPK yang terdiri dari 15 bab dan 65 Pasal membutuhkan waktu tidak kurang dari 30 tahun. Sejarah pembentukannya dimulai dari:

- a. Seminar Pusat Studi Hukum Dagang, Fakultas Hukum Universitas Indonesia tentang masalah perlindungan konsumen, pada tanggal 15 – 16

Desember 1975.

- b. Badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Kehakiman RI, penelitian tentang perlindungan konsumen di Indonesia (proyek Tahun 1979-1980).
- c. Badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Kehakiman, Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan tentang perlindungan konsumen (proyek Tahun 1980-1981).
- d. Yayasan Lembaga konsumen Indonesia (YLKI), Perlindungan konsumen Indonesia, suatu sumbangan pemikiran tentang rancangan UUPK, pada Tahun 1981.
- e. Departemen Perdagangan RI bekerja sama dengan Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Rancangan Undang-Undang tentang perlindungan konsumen, Tahun 1997 dan, f. Dewan Perwakilan Rakyat RI, Rancangan Undang-Undang Usul Inisiatif Dewan Perwakilan Rakyat tentang UUPK, Desember 1998.

3. Asas – Asas dan Tujuan Dalam Perlindungan Konsumen

Pasal 2 UUPK yang menyebutkan “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”. Maksud asas – asas dalam perlindungan konsumen adalah :

- a. Asas Manfaat
Asas ini mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara bersamaan.
- b. Asas Keadilan
Maksud daripada asas ini agar partisipasi seluruh masyarakat dapat diwujudkan secara maksimal dan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Asas Keseimbangan
Asas ini dimaksudkan untuk memberikan perlindungan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah baik materil atau spiritual.
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan
Konsumen Maksud asas ini adalah untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen.
- e. Asas Kepastian Hukum
Asas ini dimaksudkan agar konsumen dan pelaku usaha menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara yang menjamin kepastian hukum.

Berdasarkan Pasal 3 UUPK, tujuan perlindungan konsumen, antara lain:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen

Konsumen pemakai barang dan/atau jasa, konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak – hak konsumen sangat penting agar masyarakat dapat bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya jika terjadi suatu tindakan yang tidak adil terhadapnya, maka secara spontan dapat menyadari hal tersebut lalu segera mengambil tindakan guna memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain, ia tidak hanya akan berdiam diri ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha. Instrumen peraturan nasional yang mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen ialah UUPK.

Konsumen sebagai subjek dalam UUPK mempunyai hak dan kewajiban yang tentunya harus dilaksanakan dan dijalankan. Secara hukum, hak dan kewajiban konsumen telah diatur dalam UUPK yaitu seperti yang ada dibawah ini.

- a. Hak konsumen dalam Pasal 4 UUPK menyebutkan hak konsumen:
 - i. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
 - ii. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
 - iii. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan dan/atau jasa;
 - iv. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
 - v. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian perlindungan konsumen secara patut;
 - vi. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
 - vii. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
 - viii. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
 - ix. Hak – hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.
- b. Kewajiban konsumen dalam Pasal 5 UUPK, menyebutkan tentang kewajiban konsumen, yaitu:
 - i. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
 - ii. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
 - iii. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
 - iv. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Berikut adalah tabel peraturan yang mengatur tentang perlindungan konsumen ;

No	Peraturan	Keterangan
----	-----------	------------

1	Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan	Pengaturan tersebut mengisyaratkan perlindungan privasi nasabah tidak hanya berkenaan dengan data keuangan (simpanan atau produk bank lain) miliknya tetapi juga data pribadi nasabah yang bersifat informasi ataupun keterangan yang menyangkut identitas atau data pribadi lain di luar data keuangan.
2	Undang – Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi	Mengatur perlindungan privasi dari pengguna jasa telekomunikasi atas data pribadi miliknya yang ditransmisikan melalui penyelenggaraan telekomunikasi.
3	Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	Pengaturan dalam hal ini masih terjadi kekosongan hukum sehingga perilaku pelaku usaha tidak menghormati hak privasi atas data pribadi konsumen. Pada akhirnya konsumen yang kembali dirugikan oleh perilaku pelaku usaha tersebut.
4	Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia	Undang – Undang HAM di atas menunjukkan terdapatnya keseimbangan antara adanya hak untuk memperoleh (mencari, memperoleh, menyimpan) serta menyampaikan informasi, dengan hak atas diakuinya kerahasiaan dalam komunikasi termasuk di dalamnya data pribadi untuk menyimpan informasi terutama yang berhubungan dengan informasi pribadi seseorang
5	Undang – Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan	Pengaturan dalam hal perlindungan atas kerahasiaan data pribadi penduduk menyatakan bahwa data pribadi penduduk wajib disimpan dan dilindungi oleh negara. Data penduduk yang dihasilkan oleh sistem informasi dan tersimpan di dalam data base kependudukan dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti dalam menganalisa dan merumuskan kebijakan kependudukan, menganalisa dan

6	Undang – Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan	<p>merumuskan perencanaan pembangunan, pengkajian ilmu pengetahuan. Dengan demikian baik pemerintah maupun non-pemerintah untuk kepentingannya dapat diberikan izin terbatas dalam arti terbatas waktu dan peruntukannya</p> <p>Pengaturan dalam hal pengakuan hak pasien untuk mendapatkan perlindungan atas data pribadinya yang berupa riwayat kesehatan, namun perlindungan data pribadi pasien tidak secara penuh diatur dalam Undang – Undang Kesehatan. Di dalam Undang – Undang Kesehatan tidak terdapat pengaturan sanksi ataupun hukuman bagi pelanggaran privasi yang dilakukan atas riwayat kesehatan pasien. Tidak terdapat pengaturan sanksi baik administratif atau pidana baik atas akses secara tidak sah maupun penyalahgunaan dari data pribadi pasien oleh pihak yang tidak berhak.</p>
7	Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian	Pengaturan dalam hal UU Perasuransian mengatur masalah perlindungan informasi oleh pihak lain yang ditunjuk atau ditugasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam menjalankan fungsi pengawasan dan sebagian dari fungsi pengaturan.
8	Undang – Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang – Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Pengaturan dalam UU ITE tersebut, menyatakan bahwa setiap pemindahtanganan data pribadi seseorang harus terlebih dahulu mendapatkan ijin dari pemilik data (pemindah tangan data pribadi secara sewenang-wenang). Jika terjadi penggunaan data pribadi seseorang tanpa izin dari orang yang bersangkutan, maka orang yang melanggar haknya itu dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan.
9	Undang – Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi	Pengaturan dalam hal mendefinisikan beragam konsep pengejawantahannya yang masih

10	Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/6/PBI/2005 tentang Transparansi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah	sangat umum, memastikan pelaksanaan dan pengawasannya berjalan dengan benar, serta sinkronisasi dengan berbagai peraturan perundang-undangan lainnya Pengaturan dalam hal ini pelanggaran oleh bank atas transparansi penggunaan data pribadi oleh bank yang telah diatur dalam PBI No. 7/6/PBI/2005 dikenakan sanksi administratif serta dijadikan bahan perhitungan dalam komponen penilaian tingkat kesehatan bank pada aspek manajemen bank.
----	---	---

B. Tinjauan Umum Tentang Perdagangan Elektronik

1. Pengertian Perdagangan Elektronik

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua perusahaan modern dewasa ini menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk maupun jasa layanan mereka. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan.

E-commerce adalah “transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan *internet*”. *Elektronic Commerce (e-commerce)* merupakan “kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufacture*), *service providers*, dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *internet*. *e-commerce* ini sudah meliputi seluruh spektrum kegiatan komersial.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan disebutkan *e-commerce* adalah “perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik”.

Dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dijelaskan, bahwa transaksi elektronik adalah “perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya”.

Berdasarkan uraian di atas maka *e-commerce* merupakan “suatu perbuatan hukum berupa kegiatan jual beli yang dilakukan oleh subyek hukum dengan menggunakan perangkat elektronik”.

2. Pengaturan Perdagangan Elektronik

Internet sudah merupakan “bagian dari kehidupan yang menghubungkan setiap bagian dari kehidupan”. Internet merupakan “bagian dari mekanisme telekomunikasi yang bersifat global yang fungsinya menjadi jembatan bebas hambatan informasi”. Perkembangan dunia maya tersebut ternyata membuat daai menciptakan berbagai kemudahan dalam hal menjalankan transaksi, dunia pendidikan, perdagangan, perbankan serta,menciptakan jutaan kesempatan untuk menggali keuntungan ekonomis.

Dalam KUHPerdata, terjadinya proses jual beli secara elektronik berasal dari kesepakatan yang telah dibuat oleh pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Kesepakatan tersebut dikenal dengan istilah kontrak. Kontrak dapat disamaartikan dengan perjanjian. Hal mendasar yang menjadi perbedaan antara pengertian kontrak dan perjanjian, yaitu kontrak merupakan suatu perjanjian yang dibuat secara tertulis, sedangkan perjanjian merupakan semua bentuk hubungan antara dua pihak dimana pihak yang satu berjanji kepada pihak yang lain untuk melaksanakan suatu hal. Perjanjian tidak membedakan apakah perjanjian tersebut dibuat tertulis maupun tidak, sehingga kontrak dapat diartikan sebagai perjanjian secara sempit, yaitu hanya yang berbentuk tertulis. Hal tersebut menjelaskan bahwa kontrak dapat disamakan dengan perjanjian.

Perjanjian terjadi antara kedua belah pihak yang saling berjanji, kemudian timbul kesepakatan yang mengakibatkan adanya suatu perikatan diantara kedua belah pihak tersebut. Perikatan terdapat di dalam perjanjian karena perikatan dapat ditimbulkan oleh perjanjian disamping oleh undang-undang. Hal tersebut diatur dan disebutkan dalam Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi: “Tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan undang-undang”. Pengertian perikatan tidak terdapat dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, akan tetapi menurut ilmu pengetahuan hukum, perikatan dapat diartikan sebagai hubungan yang terjadi diantara dua orang atau lebih, yang terletak di dalam lapangan harta kekayaan dimana pihak yang satu berhak atas prestasi dan pihak yang lainnya wajib memenuhi prestasi itu. Sebagai realisasi dari perikatan yang terdapat di dalam perjanjian, maka diatur hak-hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak.

Perjanjian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata terdapat pada pasal 1313 yang disebutkan bahwa suatu perbuatan dengan mana satu orang lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Dalam UU ITE, jual beli di internet diatur dalam Pasal 17 ayat (1) yang berbunyi: “Penyelenggaraan Transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat”. Dalam penjelasan Pasal 17 ayat (1) dijelaskan bahwa Undang – undang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan peluang terhadap pemanfaatan teknologi informasi oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan/atau masyarakat untuk melakukan transaksi elektronik sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1), wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi pertukaran Informasi Elektronik atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung. Pemanfaatan teknologi informasi harus dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggung jawab, efektif, dan efisien agar dapat diperoleh manfaat yang sebesar – besarnya bagi masyarakat.

Pengaturan *e-commerce* dalam UU ITE telah memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan perdagangan melalui sistem elektronik dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Perlindungan hukum bagi para pihak dalam perjanjian jual beli melalui media internet meliputi perlindungan hukum dalam perjanjian yaitu perlindungan hukum yang dibuat oleh merchant dalam bentuk aturan yang telah disepakati kedua belah pihak dan perlindungan hukum yang berasal dari UU ITE Pasal 25 yang mengatur tentang *privacy* berupa data pribadi *merchant* dan *customer*.

Selain itu, perdagangan elektronik juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dalam pasal 1 angka (1) mendefinisikan perdagangan adalah “tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Lebih lanjut dalam angka (2) merinci perdagangan elektronik adalah sebagai Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

3. Perkembangan Perdagangan Elektronik di Indonesia

Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini, memberi banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat cenderung

lebih menyukai aktivitas-aktivitas yang bersifat praktis, mudah, efisien, dan cepat. Tingginya penggunaan *internet* di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis *e-commerce*. Pertumbuhan industri *e-commerce* tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja dan sebagian besar konsumen Indonesia sudah mengerti cara menggunakan *internet* dan *smartphone*. Perilaku masyarakat yang mulai menggandrungi belanja *online* rupanya membawa keuntungan bagi beberapa pihak produsen di masyarakat antara lain menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko sebagai tempat usaha sehingga pelaku usaha bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun.

Perkembangan bisnis *e-commerce* sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan jumlah pelaku bisnis *e-commerce*, dalam hal ini bertindak sebagai produsen, berkontribusi mendorong penawaran produk dalam perdagangan *online*. Semakin banyak produsen *e-commerce*, semakin banyak barang dan jasa yang diperdagangkan secara *online*, sehingga semakin besar pula potensi transaksi yang akan terjadi. Pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi penjualan barang dan jasa secara *online* maupun konvensional memiliki implikasi serupa terhadap pertumbuhan produk domestik bruto yang merupakan indikator yang umum digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi berkat unicorn *e-commerce* tanah air seperti Tokopedia dan Bukalapak yang berhasil menarik perhatian berbagai investor luar dan dalam negeri. Misalnya, Tokopedia yang mengantongi investasi senilai 1,1 miliar dolar Amerika (Rp15,4 triliun) dari Alibaba di akhir tahun 2021 dan Bukalapak yang mendapat suntikan dana dari Mirae dan Naver Corp senilai 50 juta dolar Amerika (Rp700 miliar) di kuartal pertama tahun 2021.

Para investor optimis dan berani berinvestasi di pasar *e-commerce* Indonesia karena, menurut data yang terkumpul dalam laporan SIRCLO, penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai 15 miliar dolar Amerika (Rp210,8 triliun) pada 2018 dan akan meningkat lebih dari empat kali lipat pada tahun 2022, menyentuh angka USD 65 miliar (Rp913,6 triliun). *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) dan Laboratorium Data Persada dengan dukungan Google merilis sebuah laporan bertajuk “Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif: Perspektif Gender, Regional dan Sektoral”. Dalam laporan tersebut disimpulkan beberapa data, termasuk mengenai total kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia di tahun 2021 yang mencapai Rp 814 triliun (56,4 miliar dolar Amerika) atau 5,5% dari PDB serta menambah 5,7 juta lapangan kerja baru atau 4,5% dari total tenaga kerja. Sementara data untuk tahun 2022 belum tersedia.

4. Jenis – Jenis Perdagangan Elektronik

Layanan digital yang menjamur saat ini memiliki banyak keunggulan untuk menjadikan sesuatu yang rumit menjadi lebih mudah dan cepat. Dan ini berlaku juga di dunia bisnis. Kehadiran layanan digital menjadikan setiap kegiatan transaksi baik itu promosi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk atau jasa dapat dilakukan secara elektronik atau lebih dikenal sebagai bisnis jenis *e-commerce*. Melalui sistem *e-commerce*, produsen dapat menawarkan produk atau jasanya tanpa bertemu secara langsung dengan konsumen. Begitupun dengan konsumen yang dapat memilih dan membeli produk tanpa melihatnya secara langsung terlebih dahulu.

Dalam perkembangannya transaksi elektronik atau *online contract* sebenarnya adalah perikatan ataupun hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan (*networking*) dari sistem informasi berbasis computer (*computer based information system*) dengan sistem komunikasi yang berdasarkan atas jaringan dan jasa telekomunikasi (*telecommunication based*) yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan *computer global internet (network of network)*. Oleh karena itu, syarat sahnya perjanjian juga akan tergantung kepada esensi dari sistem elektronik itu sendiri sehingga ia hanya dapat dikatakan sah bila dapat dijamin bahwa semua dalam sistem elektronik itu dapat dipercaya dan atau berjalan sebagaimana mestinya.

Ada beberapa jenis transaksi di dalam *e-commerce* ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis

ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah *e-commerce* dan *e-business* selalu dikaitkan.

a. *e-commerce business to business* (B2B)

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

b. *e-commerce business to consumer* (B2C)

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

c. *e-commerce C2C* (Konsumen Ke Konsumen)

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C *e-commerce*. Transaksi jual beli dilakukan secara melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

d. *Consumer to Business* (C2B)

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

e. Media atau Aplikasi *e-commerce*

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian *e-commerce* diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online lainnya, misalnya katalog, *email*, *shopping carts*, *eb service*, EDI dan file transfer protocol. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (*business to business*).

C. Pertanggungjawaban Tokopedia Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen Pada Perdagangan Elektronik Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia

1. Profil Tokopedia

Tokopedia.com salah satu perusahaan jual beli berbasis *digital* terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *internet* Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2020, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat *Internet*”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009.

Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman.

Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

Sektor *marketplace* nya, saat ini Tokopedia sudah memiliki lebih dari 18 kategori lapak, yang dibagi lagi menjadi hingga ratusan sub-kategori (*merchant*) yang memperdagangkan produk mereka di Tokopedia. Menurut data dari Makerfest tahun 2019 sendiri tercatat bahwa adanya 5 juta penjual (*merchant*) di Tokopedia. Profil pebisnis baru tersebut pun beragam, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun pekerja kantoran yang baru mau memulai bisnisnya atau sekedar untuk sampingan saja.

Visi, Misi, Nilai dan Logo PT. Tokopedia:

Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

Misi

”Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.”

1) Selalu positif

Keep positive attitude (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif). *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

2) Memecahkan masalah

Solution oriented (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya). *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil). *Set Your Standards Very Very Hig* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru). *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

3) Menjadi yang Terbaik

Generasi Indonesia yang Lebih Baik *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik). *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)

4) Fokus pada pelanggan

Build Awesome Product (membangun produk yang bermanfaat). *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

b. Nilai

1) Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon;

2) Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air;

3) Semangat (*passion*) yang membara seperti api;

4) Kecepatan (*speed*) seperti angin; dan

5) Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

KESIMPULAN

Perlindungan hukum atas kebocoran data pribadi konsumen Tokopedia berdasarkan Undang – Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) dan Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008 (UU ITE) terlihat dari pengaturan mengenai perlindungan hak – hak konsumen dan pemberian ganti rugi. Perlindungan hukum yang diberikan Pihak Tokopedia adalah memberikan pemberitahuan lewat email masing – masing pengguna bahwa terjadi kebocoran data pada database Tokopedia dan Pihak Tokopedia mewajibkan kepada pengguna untuk mengganti password secara berkala demi keamanan.

Pertanggungjawaban Tokopedia Terhadap Kebocoran Data Pribadi Konsumen pada perdagangan elektronik yaitu konsumen bisa menggugat penyelenggara sistem elektronik agar dikenakan sanksi administratif atau gugatan secara perdata karena perbuatan melawan hukum. Penyelesaian sengketa data pribadi pada situs e-commerce Tokopedia dilakukan melalui jalur pengadilan atau secara litigasi. Konsumen dalam hal ini diwakili oleh Komunitas Konsumen

Indonesia (KKI) mengajukan gugatan class action kepada Menkominfo RI sebagai tergugat I dan Tokopedia sebagai tergugat II karena dianggap melakukan perbuatan melawan hukum. Gugatan ini terdaftar dengan nomor 235/Pdt.G/2020/PN Jkt.Pst.

BIBLIOGRAFI

- Andriyanto, Irsad. (2019). Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 87–100.
- Ayu, Sandra, & Lahmi, Ahmad. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123.
- Boedirochminarni, Arfida. (2020). UMKM “kreatif” di masa covid-19. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid*, 1(3), 95.
- Fauzi, Aditya Ahmad, Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, Irma Maria, Pramuditha, Panji, Sudipa, I. Gede Iwan, & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fithri, Beby Suryani, Munthe, Riswan, & Lubis, Anggreni Atmei. (2021). Asas Ultimium Remedium/The Last Resort Principle Terhadap Pelaku Usaha dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *DOKTRINA: JOURNAL OF LAW*, 4(1), 68–83.
- Habibi, Miftakhur Rokhman, & Liviani, Isnatul. (2020). Kejahatan Teknologi Informasi (Cyber Crime) dan Penanggulangannya dalam Sistem Hukum Indonesia. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam*, 23(2), 400–426.
- Mardiana, Dina, & Umiarso, Umiarso. (2020). Merdeka Belajar di Tengah Pandemi COVID-19: Studi di Sekolah Menengah Pertama di Indonesia. *Al-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 13(2), 78–91.
- Muchlis, Mustakim. (2020). Peran Bank Syariah Sebagai Penopang Ekonomi Di Masa New Normal. *PROBLEMATIKA EKONOMI DAN PANDEMI COVID-19*.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Rumlus, Muhamad Hasan, & Hartadi, Hanif. (2020). Kebijakan penanggulangan pencurian data pribadi dalam media elektronik. *Jurnal Ham*, 11(2), 285–299.
- Safiril, Ahmad, Wardahni, Amalia, Ponsela, D. F., & Tsauro, M. A. (2016). Problem dasar kesenjangan digital di Asia Tenggara. *Jurnal Global Dan Strategis Universitas Airlangga*, 10(2).
- Santosa, Agus. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif industri kecil menengah kota Serang di masa pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257–1272.
- SINAGA, NELSON PARSADA. (2021). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Data Pribadinya Diperjualbelikan Di Aplikasi Fintech Peer-To-Peer Lending*.
- Soemitra, Andri. (2022). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP KEBOCORAN DATA PADA JASA KEUANGAN DI INDONESIA. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 288–303.
- Sudaryono, Sudaryono, Rahwanto, Efana, & Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Utari, Syifa Astasia, Ardia, Velda, Jamiati, Jamiati, & Fitria, Della. (2023). How an Organization Should Implement Risk Communication in Response to Cyber Attack in Indonesia. *Journal on Education*, 5(4), 14314–14328.
- Yuzar, Dinda Nadilla. (2020). *Penyakit menular dan wabah penyakit covid-19*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.