

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini semua kegiatan dan berbagai permasalahan dapat teratasi dengan pesatnya perkembangan teknologi serta informasi yang kini menjadi lebih efisien. Atas berkembangnya serta perubahan teknologi informasi inilah terdapat suatu dampak yang mengubah pola pikir masyarakat sehingga seluruh kegiatan dapat dilakukan dengan lebih efisien karena kecepatan dan kemudahan terkait pertukaran akses informasi. Transformasi serta mengembangkan ilmu pengetahuan teknologi serta informasi dengan global sudah mengusung bahkan berdampak dalam pemikiran masyarakat saat melaksanakan aktivitas dengan membawa kemudahan dan kecepatan dalam orientasi terkait pertukaran akses informasi.¹ Dalam hal ini, perkembangan terkait teknologi informasi harus dimanfaatkan untuk mendukung lajunya perkembangan dan pembangunan guna mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat.

Sistem teknologi dan informasi tentu berpengaruh dalam penggunaan internet yang meluas. Dalam hal ini penggunaan internet sebagai bentuk perkembangan teknologi dan informasi juga telah diimplementasikan ke berbagai sektor dalam kehidupan bermasyarakat seperti ke dalam sektor

¹ Sugeng, *Hukum Telematika Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenada Media 2020, hlm,

entertainment, komunikasi, dan ekonomi. Dalam perkembangan di bidang ekonomi, kini lebih mengarah pada perkembangan *digital economy*, yang merupakan hasil dari penciptaan pasar baru yang menjadi kekuatan pendorong di balik sistem ekonomi kerakyatan dari ekonomi berbasis industri tradisional manufaktur untuk ekonomi digital berdasarkan informasi dan kreativitas pengetahuan intelektual dan ilmiah yang juga disebut kreatif. Dalam hal ini, aktivitas perdagangan yang dilakukan menggunakan jasa elektronik dapat disebut *e-commerce*.

Pentingnya perdagangan elektronik mencakup tiga aspek: (1) Akses diperlukan untuk pembelian atau pembayaran melalui Internet. Dalam hal ini, penggunaan browser saja tidak cukup di Internet portal belanja, tetapi persinggahan dari para komunitas agar membentuk dengan berbasis komunitas, membentuk konsep pemasaran, tidak sekadar lokasi jual beli; (2) menjadi pusat informasi (penerbitan, evaluasi produk, konsultasi, serta lain sebagainya), manajemen berorientasi layanan, konsep gabungan layanan tradisional dan virtual: koresponden (respon cepat serta ramah), dinamis, informatif serta komunikatif; (3) Informasi terkini, komunikasi dinamis multi-arah.

Dalam perkembangan ini, terkhusus pada bidang ekonomi memicu perkembangan perdagangan bebas dimana situasi transaksi perdagangan tak di batasi ruang bahkan waktu karena terjadinya manfaat dari penggunaan internet yang didukung atas perkembangan teknologi. Dalam hal ini, pasar perdagangan yang biasanya mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara tatap muka, bisa dilaksanakan melalui dunia digital yang tanpa harus bertatap muka langsung dimana perdagangan dalam aktivitasnya yaitu transaksi jual beli bisa dilaksanakan

dengan berbasis online dalam memanfaatkan pembayaran secara elektronik. Hampir seluruh produk dapat diperdagangkan secara online melalui internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahir Pradana menyatakan bahwa bisnis yang mengembangkan sebuah website yang disebut sebagai *marketplace* dimana website tersebut berisi promosi barang dagangan pelaku usaha serta memfasilitasi transaksi uang secara online, sehingga website tersebut harus memfasilitasi kebutuhan seluruh transaksi online tersebut.² *Marketplace* diibaratkan seperti pasar tradisional namun dilakukan secara virtual³. Penggunaan *marketplace* dinilai membawa keuntungan dan kemudahan karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun oleh pembeli dan mengurangi biaya pengeluaran bagi Penjual serta memperluas *marketplace* ke pasar Nasional maupun Internasional. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *marketplace* yang tumbuh pesat seperti Tokopedia, Bli-Bli, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.

Dalam perkembangan ini, terkhusus pada bidang ekonomi memicu perkembangan perdagangan bebas dimana situasi internet dan kemajuan teknologi membuka peluang transaksi ekonomi tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam hal ini, pasar perdagangan yang biasanya mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara tatap muka, dapat dilakukan melalui dunia digital yang tanpa harus bertatap muka langsung dimana perdagangan dalam aktivitasnya yaitu dalam transaksi jual

² Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Trunojoyo*, Vol 9 No. 2, 2015. <http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1271>, diakses pada 15 November 2022.

³ Rini Yustiani, Rio Yunanto, "Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* Vol. 6 No. 2, Universitas Komputer Indonesia, 2017, hlm. 44

beli online, pengguna dapat memanfaatkan sistem pembayaran elektronik. Hampir seluruh produk dapat diperdagangkan secara *online* melalui internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahir Pradana menyatakan bahwa bisnis yang mengembangkan sebuah website yang disebut sebagai *marketplace* dimana website tersebut berisi promosi barang dagangan pelaku usaha serta memfasilitasi transaksi uang secara online, sehingga website tersebut harus memfasilitasi kebutuhan seluruh transaksi online tersebut.⁴ *Marketplace* diibaratkan seperti pasar tradisional namun dilakukan secara virtual⁵. Penggunaan *marketplace* dinilai membawa keuntungan dan kemudahan karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun oleh pembeli dan mengurangi biaya pengeluaran bagi Penjual serta memperluas *marketplace* ke pasar Nasional maupun Internasional. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *marketplace* yang tumbuh pesat seperti Tokopedia, Bli-Bli, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.

Adapun informasi pengguna yaitu informasi, data bahkan dokumen berhubungan dengan pemakaian ataupun bisa mengenalkan para pengguna, tergolong data pribadi dari Pengguna. Salah satunya berupa foto KTP asli, foto diri (*selfie*) dengan KTP asli melalui laman yang telah tersedia pada situs atau aplikasi, yang tentu berisi nama, NIK pengguna, tanggal lahir, no telepon serta email pengguna. Selain itu, preferensi belanja, lokasi belanja, komunikasi atau percakapan

⁴ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia", *Jurnal Trunojoyo*, Vol 9 No. 2, 2015. <http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/1271>, diakses pada 15 November 2022.

⁵ Rini Yustiani, Rio Yunanto, "Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* Vol. 6 No. 2, Universitas Komputer Indonesia, 2017, hlm. 44

yang ada di dalam situs atau aplikasi *marketplace* akan direkam sebagai jejak aktivitas.

Sebuah teknologi bernama *cookie*, keluar perangkat dapat merekam aktivitas pencarian dan hasilnya adalah penargetan iklan berdasarkan hasil pencarian online sebelumnya oleh konsumen. Praktik privasi serta intervensi gangguan dengan informasi pribadi, tentu saja sebagai masalah terbesar muncul semakin banyak meningkatnya penggunaan teknologi Informasi dan komunikasi seperti *cookie* untuk iklan bertarget. Situasi ini tentu akan memiliki konsekuensinya tentang kerentanan perlindungan hukum privasi setiap konsumen internet.⁶

Agar tidak dapat disalahgunakan oleh orang lain, maka kerahasiaan Informasi data pribadi seseorang harus disimpan dan digunakan dengan prinsip kehati-hatian yang sangat ketat. Sehingga dalam hal ini situs/aplikasi suatu *marketplace* harus bisa menjaga data pribadi para pengguna agar tidak tersebar tanpa seizin pengguna sebagai Konsumen agar hal yang tak diharapkan tidak akan terjadi.

Peristiwa kebocoran data pribadi telah terjadi pada banyak kasus dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir yang diungkap oleh pakar keamanan siber Pratama Persadha.⁷ Salah satu yang dincar adalah *marketplace* karena merupakan pengelola data pribadi yang banyak yang diakibatkan oleh tingginya transaksi atau jual beli yang dilakukan pada *marketplace*. Selain itu peretas data pribadi juga mengincar

⁶ Masitoh Indriyani, Nilam Andaia, Satria Unggul, "Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System", *Justicia Jurnal Hukum*, 2017, Volume 1 No.2 Oktober 2017, hlm. 192

⁷ AKM, 2020, "Tren Peretasan Marketplace Masih Berlanjut", diakses pada <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/37211/tren-peretasan-marketplace-masih-berlanjut>, 20 September 2023

data pembayaran seperti kartu debit dan kartu kredit yang akan lebih mahal apabila data tersebut dijual pada sebuah forum internet.⁸

Karena hal ini, banyak konsumen yang mengeluhkan terkait keamanan data pribadinya. Banyak keluhan yang diungkap oleh konsumen, dikarenakan banyaknya kejadian tidak menyenangkan setelah terjadinya kebocoran data pribadi konsumen yang bocor. Adapun beberapa hal yang dikeluhkan oleh konsumen adalah ketakutan terkait pencurian data yang meliputi KTP/KK yang dapat digunakan untuk transaksi, melakukan kontrak, atau melakukan kredit. Dapat pula terjadi impersonasi atau penyamaran (penggunaan foto atau identitas orang lain untuk melakukan penipuan). Tidak hanya berupa ketakutan saja, terdapat beberapa hal yang dialami konsumen setelah adanya kebocoran data pada perusahaannya, yaitu banjir telemarketing. Artinya konsumen menerima link atau notifikasi yang tidak jelas, yang dapat meliputi phishing, kemudian iklan-iklan tidak jelas yang tersasar tanpa tau sumber yang pasti.

Kasus kebocoran data pribadi pada suatu *marketplace* kemudian semakin rumit oleh serangkaian tindakan regulasi mengenai agar melindungi informasi pribadi di Indonesia yang menunggu disahkan sejak 2019. Saat ini terdapat regulasi baru diatur mengenai informasi pribadi mengingat banyaknya kasus kebocoran data yang berada pada Indonesia. Undang-Undang No. 27 tahun 2022 mengenai Perlindungan Data Pribadi.

⁸ *Ibid*

Dengan adanya uraian tersebut, peneliti lebih tertarik untuk meneliti mengenai perlindungan hukum bagi konsumen sebagai pemegang informasi pribadi pemakai hingga menyebabkan kebocoran data pribadi pada *marketplace*. Keadaan tersebut setelah itu mendorong peneliti agar melakukan pengamatan serta mengulas secara detail mengenai **“PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS KEBOCORAN DATA PRIBADI PADA *MARKETPLACE*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya uraian latar belakang, maka pembahasan bisa dilanjutkan dengan perumusan masalah meliputi:

1. Bagaimana bentuk-bentuk kebocoran data pribadi dalam *marketplace*?
2. Bagaimana perlindungan hukum yang dilakukan oleh konsumen atas kebocoran data pribadi pada *marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan diwujudkan meliputi:

1. Mengetahui bentuk-bentuk kebocoran data pribadi pada *marketplace*.
2. Mengetahui upaya hukum yang dilakukan oleh konsumen yang dirugikan akibat kebocoran data pribadi oleh Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Teoritis

Secara teoritis bahwa saya berharap peneliti yang saya lakukan bisa bermanfaat untuk mengetahui perkembangan terkait data pribadi dan penyelesaian hukumnya dan sebagai dorongan bahkan referensi dalam meneliti selanjutnya memiliki

keterkaitan mengenai kebocoran data pribadi baik terkait dengan *marketplace* yang memuat terkait data pribadi.

b. Praktis

Manfaat dilakukannya penelitian ini secara praktis adalah supaya bisa dijadikan sumber informasi ataupun bahan masukan untuk pengkaji ilmu hukum atau bagi mahasiswa lainya yang akan melaksanakan penelitian terkait perlindungan konsumen atas kebocoran data pribadi.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Tinjauan Perlindungan Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen dalam *Business English Dictionary* yaitu *protecting consumers against unfair or illegal traders*. Didefinisikan oleh *Black's Law Dictionary* bahwa hukum yang melindungi Sumers saat menggunakan barang dan jasa. Perlindungan konsumen yaitu bentuk istilah digunakan agar memberikan gambaran terkait perlindungan hukum konsumen pada pencarian mereka agar ntuk pemenuhan untuk kebutuhannya, pada hal yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.

Sesuai dengan uraian Az. Nasution, gagasan perlindungan konsumen dan hukum konsumen berbeda, dengan hukum konsumen mencakup perlindungan konsumen. Hukum konsumen mencakup semua konsep dan norma yang mengurus adanya

keterkaitan serta masalah yang timbul antara berbagai pihak dalam kehidupan sosial yang berkaitan dengan barang serta jasa konsumen. Sementara itu, hukum perlindungan konsumen digambarkan menjadi prinsip umum serta peraturan hukum yang mengawasi bahkan menyusun pelanggan saat berhubungan pada penyedia barang serta jasa konsumen. Adapun terkait definisi dari perlindungan konsumen menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 merupakan solusi agar menanggung kepastian hukum agar membagikan perlindungan pada Konsumen.⁹ Dalam hal ini perlindungan diberikan oleh pemerintah kepada konsumen dalam bentuk pengaturan, pengawasan serta pengendalian produksi dan distribusi agar terjamin barang dan jasa untuk konsumen serta supaya konsumen tak merasakan kompensasi baik dalam segi kesehatan maupun keuangan atas pemakaian barang atau jasa tersebut.

Perlindungan konsumen adalah hak asasi manusia yang secara inheren dimiliki oleh setiap orang yang melakukan kegiatan konsumsi. Adanya perlindungan yang diberikan kepada konsumen juga bukan semata-mata untuk menjatuhkan atau memojokkan pelaku usaha, namun diharapkan dapat mendorong lajunya usaha agar melahirkan perusahaan yang kuat dalam

⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

menghadapi persaingan yang tetap mengutamakan kualitas untuk konsumen.

1.5.1.2 Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Pelaksanaan perlindungan konsumen memerlukan lima prinsip dasar yaitu asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen, dan asas kepastian hukum. Hal ini tertuang pada Pasal 2 UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen. Dengan uraian lima asas tersebut memiliki makna tersendiri, meliputi¹⁰:

a. Asas Manfaat

Salah satu solusi bagi pelaksana dalam melindungi konsumen, asas manfaat diperoleh menghasilkan manfaat yang cukup besar untuk kedua pelaku usaha serta Konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk konsumen yang telah diatur hak serta kewajiban konsumen, sudah ditegaskan posisi mereka menjadi konsumen pemakai jasa mendapatkan perlindungan hukum. Konsumen memiliki hak untuk menuntut haknya dalam kasus di mana pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab membuat mereka dirugikan.

b. Asas Keadilan

¹⁰ M. Sadar dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, Jakarta: Akademia, 2019, hlm. 19

Asas keadilan diperlukan guna memaksimalkan keikutsertaan masyarakat akan memungkinkan pelaku usaha serta konsumen agar mendapatkan hak serta memenuhi kewajiban dengan adil tanpa membedakan siapa pun. Diharapkan bahwa hak pelaku usaha serta konsumen bisa diperjuangkan secara adil seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen melalui penerapan dan pelaksanaan hukum perlindungan konsumen.

c. Asas Keseimbangan

Tujuan dari asas keseimbangan adalah agar mengimbangi kepentingan material dan spiritual konsumen, pelaku usaha, serta pemerintahan. Dengan hal regulasi serta penegakan undang-undang perlindungan konsumen, penyelenggara diharapkan bisa mengimbangi kepentingan pemerintah, konsumen, serta pelaku usaha.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Tujuan pokok dari Keamanan dan Keselamatan Konsumen adalah untuk memastikan keberlangsungan kesejahteraan konsumen ketika menggunakan barang dan jasa. Dalam perwujudan asas keamanan serta keselamatan bagi Konsumen mengenai barang serta jasa maka perlu adanya pengawalan yang baiknya suatu regulasi dengan memperhatikan standart dan mengoptimalkan kinerja lembaga pengawas.

e. Asas Kepastian Hukum

Kepastian hukum dijamin oleh negara pada penyelenggaraan konsumen agar Pelaku usaha dan konsumen harus patuh pada peraturan hukum yang berlaku dan menunjukkan perlakuan yang adil. Hak serta kewajiban semua pihak diharuskan dijalankan berdasarkan apa yang sudah ditetapkan. Dengan mempertimbangkan keadilan serta keuntungan untuk semua pihak, salah satunya Konsumen, maka atas pelanggaran penyelenggaraan perlindungan konsumen harus ditegakkan hukumnya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Menurut Ahmad Miru dan Sutarman Yado, pasal 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen memiliki 3 (tiga) asas, meliputi:

1. Kemanfaatan mengandung asas keamanan serta keselamatan konsumen:
2. Keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan,
3. Kepastian hukum.

1.5.1.3 Hak dan Kewajiban Konsumen

Dalam hal ini, Konsumen sebagai menggunakan barang serta jasa berhak mendapat hak sebagai Konsumen memperoleh jaminan serta perkindung hukum Hak konsumen tertuang

dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, meliputi¹¹ Hak-hak yang terkait dengan aspek kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang. Penjelasan terkait hak tersebut adalah mengenai customer harus dilindungi atas memakai suatu barang bahkan jasa, sehingga semua produk akan mengarah kepada kualitas yang memberikan kenyamanan, kemananan, dan keselamatan pada Konsumen;

- a. hak atas kepemilikan. Dalam hal ini, Konsumen dapat berhak pilih produk atau jasanya sendiri atas unsur-unsur yang tersedia pada label yang telah dicantumkan;
- b. hak atas informasi agar Konsumen bisa memilih dngan kriteria terbaik untuk pribadinya;
- c. hak untuk menyampaikan kritik dan keluhan. Dengan adanya hal itu, pelaku usaha diharapkan dapat mendengar keluhan yang dirasakan dari Konsumen apabila Konsumen mengalami kerugian serta membuat penyelesaian yang terbaik untuk pelaku usaha dan konsumen;
- d. hak atas advokasi, perlindungan, dan penyelesaian konflik;
- e. hak atas panduan dan pendidikan konsumen;

¹¹ Abdul Astar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, hlm 42

- f. hak atas pelayanan yang benar dan jujur. Dalam hal ini, bahwa Konsumen berhak diperlakukan adil dan sama pada Konsumen lainnya tidak terdapat perbedaan
- g. hak atas kompensasi atau ganti rugi, bilamana terdapat barang bahkan jasa telah diterimanya mengalami kerusakan bahkan berbeda sesuai persetujuan sebelumnya;
- h. Hak-hak konsumen tersebut diatur dalam peraturan perundang-undangan¹²

Konsumen saat melakukan transaksi jual beli, tidak hanya mendapat hak akan mendapat perlindungan hukum namun mempunyai kewajiban akan dijalankan dan dipenuhi untuk pelaku usaha. Adapun kewajiban konsumen juga tertuang dalam pasal 5 undang-Undang Perlindungan Konsummen, bahwa¹³ :

1. membaca serta mengikuti arahan data serta langkah-langkah memakai ataupun memanfaatkan barang serta jasa, akan keamanan serta keselamatan terjamin
2. memiliki itikad baik saat melaksanakan transaksi pembelian barang bahkan / jasa;
3. membayar berdasarkan nilai tukar dengan kesepakatan sebelumnya

¹² *Ibid*

¹³ <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hak-dan-kewajiban-konsumen-serta-pelaku-usaha-yang-perlu-diketahui-lt62e27b1d9c927> , Diakses pada 10 November 2022 Pukul 11.05

4. mengikuti solusi dalam menyelesaikan hukum sengketa saat melindungi konsumen sesuai kesepakatan.

1.5.2 Perlindungan Data Pribadi

1.5.2.1 Pengertian Perlindungan Data Pribadi

Guna sebuah penjaminan hak konstitusional subjek data Pribadi maka dilakukan suatu upaya secara keseluruhan dalam melindungi rangkaian pemrosesan data pribadi merupakan definisi perlindungan data pribadi menurut Undang-Undang terbaru yaitu UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.¹⁴ Dalam upaya melakukan perlindungan data maka harus dipastikan terlebih dahulu keamanan pengendalian informasi data pribadi sesuai aturan yang mengikat. Secara singkat, individu sebagai pemilik data harus mengambil keputusan apakah mereka ingin membagikan sebagian data mereka, menentukan siapa yang memiliki hak aksesnya, dan mempertimbangkan hal-hal lainnya. Tujuan dari perlindungan data pribadi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan melindungi hak setiap individu untuk melindungi data pribadi mereka. Data pribadi merujuk pada informasi mengenai seseorang yang mampu diidentifikasi sendiri atau saat digabungkan dengan data lain, Baik melalui cara

¹⁴ Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

langsung maupun tidak langsung yang dapat dilakukan melalui berbagai sistem, baik yang bersifat elektronik maupun bukan elektronik.¹⁵

1.5.2.2 Perlindungan Hak atas Privasi Data Pribadi

Warren dan Brandeis adalah orang yang pertama kali mengembangkan konsep privasi, yang disampaikan dalam sebuah artikel berjudul *The Right to Privacy*: “Hak untuk merasakan kehidupan dan hak untuk tidak diintervensi merupakan hak yang tidak dapat dielakkan, dan perkembangan hukum ini memerlukan pengakuan secara hukum.”

Definisi yang diberikan berasal dari dua perspektif, yakni: (i) integritas personal; dan (ii) prinsip-prinsip seperti harga diri individu, kemandirian, dan otonomi pribadi. Kemudian disebutkan pula bahwa perlindungan data pribadi mencakup hak individu atau kelompok untuk secara otonom mengatur cara, isi, dan waktu pengungkapan data pribadi mereka.

Hak asasi manusia tidak luput dari hak privasi yang juga dimiliki oleh manusia yang turun temurun serta semakin berkembang mengikuti arusnya zaman. Konsep privasi ini bersifat universal dan telah diatur dalam beberapa negara baik secara perundangan-undangan maupun aturan tidak tertulis yang

¹⁵ Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

tumbuh di masyarakat sebagai moral. Privasi menurut Julie Innes mendefinisikan privasi sebagai segala sesuatu yang atas segala informasi privat, tindakan privat, dan keputusan atas akses privat dikontrol oleh seseorang yang memiliki ranah atas urusan privat mereka sendiri.

Privasi adalah hak eksklusif individu yang bukan berasal dari hak orang lain, melainkan berdasarkan hak pribadinya sendiri. Namun, privasi dapat hilang jika pemilik hak menginginkan informasi pribadi dipublikasikan kepada publik. Seseorang memiliki hak untuk tidak membagikan sebagian maupun seluruh informasi pribadi mereka dalam suatu lingkungan sosial.

Privasi terbagi ke dalam tiga aspek yaitu: Pertama, *Privacy of a Person's* merupakan Aspek yang berkaitan dengan individualitas seseorang berdasarkan prinsip mendasar bahwa setiap orang memiliki hak yang melekat untuk menentukan nasibnya sendiri atau hak untuk dibiarkan sendiri.. Kemudian yang kedua, *Privacy of Data About a Person* adalah suatu hak privasi yang memuat data atas informasi seseorang. Dalam situasi ini, informasi individu bisa terhimpun dan dimanfaatkan oleh pihak lain, seperti kebiasaan pribadi, catatan kesehatan, dan elemen lainnya yang digunakan sesuai kebutuhan dan dengan izin dari pemilik data sebagai bagian dari hak privasi yang dimilikinya.

Ketiga, *privacy of a person's communication* adalah pengawasan terkait komunikasi yang dilakukan seseorang termasuk komunikasi online, sehingga seseorang harus mendapatkan keamanan dalam melakukan komunikasi. Dalam hal ini pengungkapan isi pesan komunikasi melalui online yang tidak seizin pengirim dan penerima pesan merupakan pelanggaran privasi seseorang.

Selanjutnya, berbagai konvensi di seluruh dunia telah menetapkan perlindungan hak privasi. Salah satunya, Pasal 12 dari Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (UDHR) memastikan bahwa tidak ada individu yang boleh diintervensi secara semena-mena dalam urusan-urusan pribadi, keluarga, rumah tangga, atau komunikasi tertulis mereka, serta menegaskan larangan terhadap pencemaran nama baik dan integritas pribadi mereka.. Setiap individu berhak atas perlindungan hukum terhadap pelanggaran atau gangguan tersebut.”¹⁶

1.5.2.3 Sistem Pengaturan Perlindungan Data Pribadi

Evolusi legislasi tentang perlindungan data pribadi telah mengikuti perkembangan teknologi dan penyebaran informasi. Dasar hukum utama tertera dalam Konstitusi Negara Republik Indonesia yaitu UUDNRI 1945, terutama pada pasal 28 G ayat

¹⁶ Siti Yuniarti, “*Perlindungan Data Pribadi di Indonesia*”, *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2019, Vol.1, No.1 September 2019: 147-154, hlm. 149

(1), yang menegaskan hak setiap individu untuk menjaga integritas diri sendiri, keluarga, kehormatan, martabat, dan kepemilikan yang ada dalam kendalinya.

Mahkamah Konstitusi telah menganalisis Pasal Nomor 20/PUU-XIV/2016 yang berkaitan dengan perlindungan privasi dalam konteks hak atas privasi. Hak untuk melindungi data pribadi diakui sebagai hak asasi manusia yang tidak boleh dilanggar, dan termasuk dalam "hak privasi meliputi hak atas privasi, disebut juga hak atas data pribadi (data perlindungan)".¹⁷

Teknologi informasi yang berkembang pesat memberikan manfaat serta kemajuan atas perdagangan secara online, penegakan hukum, serta perekonomian. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat ekonomi era digital serta industri 4.0 telah merambah masuk ke dalam Indonesia. Pada Januari 2022, sebanyak 205 juta pengguna internet di Indonesia merupakan penyebab cepatnya suatu pergerakan dan pertumbuhan. atau sekitar 73,7% dari total populasi Indonesia. Mengingat aktivitas kita yang semakin bergantung pada penggunaan data pribadi, penting untuk memiliki undang-undang yang kuat dan komprehensif guna memastikan perlindungan data pribadi yang memadai.

¹⁷Supriyadi, Daniar. 2017. "Data Pribadi dan Dua Dasar Legalitas Pemanfaatannya". <https://www.hukumonline.com/berita/a/data-pribadi-dan-dua-dasar-legalitas-pemanfaatannya-lt59cb4b3feba88>? Diakses pada 2 Desember 11.45

Insiden kebocoran data pribadi telah menyebabkan kerugian besar bagi masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi telah dirumuskan untuk melindungi informasi pribadi individu dari eksploitasi yang tidak sah.

Pemberlakuan UU Perlindungan Data Pribadi penting untuk membangun kerangka hukum yang kuat yang menjamin perlindungan, pengaturan, dan penegakan hukum terkait dengan eksploitasi informasi pribadi yang tidak sah. Undang-undang ini menunjukkan bahwa negara memenuhi janji konstitusinya untuk melindungi data pribadi warganya. Selain itu, undang-undang ini berlaku untuk tindakan yang sah yang dilakukan dalam yurisdiksi Indonesia dan memiliki implikasi hukum di dalam batas yang sama. UU Perlindungan Data Pribadi mencakup sektor publik - termasuk badan pemerintah - serta sektor swasta, yaitu individu dan organisasi. Regulasi mengenai data pribadi diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi :¹⁸

¹⁸ Penjelasan Pemerintah mengenai Rancangan Undang-Undang Tentang Perlindungan Data Pribadi. 2020. <https://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/RJ5-20200305-121009-3116.pdf> diakses pada 5 Desember 2022 pukul. 13.23

- (1) Jenis data pribadi;
- (2) Hak pemilik data pribadi;
- (3) Pemrosesan data pribadi;
- (4) Kewajiban pengendali data pribadi dan prosesor data pribadi dalam pemrosesan data pribadi;
- (5) Transfer data pribadi;
- (6) Sanksi administratif;
- (7) Larangan penggunaan data pribadi;
- (8) Pembentukan pedoman perilaku pengendali data pribadi;
- (9) Penyelesaian sengketa dan hukum acara;
- (10) Kerja sama internasional;
- (11) Peran pemerintah dan masyarakat; dan
- (12) Ketentuan pidana.

Meskipun Indonesia telah memiliki sejumlah peraturan yang mengatur perlindungan data pribadi di berbagai sektor sebelum pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, peraturan-peraturan tersebut kurang kompleks dan tidak sejelas yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang baru diberlakukan:

- a. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan (UU Perbankan)

Dalam konteks ini, hak privasi yang terkait dengan informasi bank sangat dijaga. Pasal 1 ayat 28 Undang-Undang Perbankan mendefinisikan kerahasiaan bank sebagai segala hal yang terhubung dengan data mengenai nasabah, penyimpanan, dan simpanan mereka. Adapun di samping itu, Pasal 40 Undang-Undang Perbankan tahun 1998 menegaskan bahwa bank harus menjaga kerahasiaan informasi mengenai nasabah, penyimpanan, dan simpanan, kecuali dalam situasi tertentu yang diperbolehkan oleh Undang-Undang. Dalam hal ini, jelas bahwa perlindungan nasabah bank tidak hanya terkait dengan data keuangan, itu juga terkait dengan informasi yang berkaitan dengan identitas atau data privasi selain data keuangan.¹⁹

b. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak secara tegas memuat ketentuan mengenai perlindungan data pribadi, fokus utama dari peraturan tersebut adalah menjaga konsumen dari praktek merugikan yang dijalankan oleh pelaku usaha serta menyediakan mekanisme untuk memaksimalkan hak-hak konsumen, seperti hak untuk mendapat kompensasi dan hak prerogatif konsumen untuk

¹⁹ Shinta Dewi Rosadi, *Aspek Data Privasi Menurut Menurut Hukum Internasional, Regional, dan Nasional*, Ctk. Pertama, Bandung: Widya Padjajaran, 2015, hlm. 95

mengungkapkan keluhan. Meski begitu, dengan hadirnya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang baru, perlindungan terhadap data pribadi akan lebih terjamin dan diatur secara khusus dalam undang-undang yang berbeda, yang juga memperhatikan isu-isu terkait kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.

- c. Undang-Undang No.24 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan

Pasal 1 Ayat 22 dari Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi mendefinisikan data pribadi sebagai informasi individu tertentu yang disimpan dengan aman, dipelihara dengan baik, dan dijaga untuk memastikan kerahasiaannya.²⁰ Selain itu, Undang-Undang tersebut menetapkan bahwa negara memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan memastikan keamanan data pribadi yang termasuk dalam basis data kependudukan negara. Basis data tersebut memiliki beberapa tujuan resmi, termasuk untuk keperluan analisis dan perumusan kebijakan kependudukan serta perencanaan pembangunan. Dengan demikian, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi memberikan kejelasan serta lebih

²⁰ Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 tahun 2006 tentang Adminisrasi Kependudukan.

memastikan keamanan dan kerahasiaan informasi data pribadi di Indonesia.

- d. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Sebelum diterbitkan Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, ketentuan terkait data pribadi dan pemanfaatan teknologi dan informasi termasuk pelaksanaan transaksi elektronik dalam *marketplace* juga merujuk pada instrumen hukum UU ITE. Hak privasi diakui dalam UU ITE sebagai hak yang harus diberikan perlindungan atas data pribadi.

Pada Penjelasan Pasal 26 ayat (1) UU ITE menegaskan bahwa:

“Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
- b. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai.
- c. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.”

Dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, tindakan pemindahan atau pengalihan data pribadi memerlukan persetujuan eksplisit dari individu yang memiliki data, sehingga melarang pemindahan informasi tersebut secara sewenang-

wenang atau tidak sah. Jika terjadi pemindahan data pribadi yang tidak disengaja, pemilik data memiliki hak untuk memulai proses hukum dan meminta kompensasi atas kerusakan yang diakibatkannya, sebagaimana diatur dalam Pasal 26 Ayat 2 dari Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa negara sangat menghargai dan melindungi tingkat kerahasiaan data pribadi seseorang.

1.5.3 Perjanjian

1.5.3.1 Pengertian Perjanjian

Pembentukan perjanjian memang merupakan tahap awal dalam pembentukan kewajiban yang mengikat antara dua pihak. Suatu perjanjian merujuk pada situasi di mana seseorang berkomitmen untuk melakukan tindakan tertentu atau menunjukkan kesepakatan yang telah disetujui bersama oleh kedua belah pihak yang terlibat. Menurut KRMT Tirtodiningrat, perjanjian adalah suatu perbuatan yang saling mengikatkan diri antara dua pihak atau lebih yang menimbulkan akibat hukum yang dapat dipaksakan menurut hukum²¹. Berdasarkan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), perjanjian bisa diartikan sebagai tindakan di mana satu individu

²¹ Agus Yudha Hemoko, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010, hlm, 16

atau lebih menempatkan dirinya dalam keterikatan terhadap satu individu atau lebih.

Konsep perjanjian dapat dikategorikan ke dalam dua pengertian yang berbeda menurut J. Satrio, yaitu pengertian yang luas dan pengertian yang terbatas. Dalam pengertian yang lebih luas, perjanjian dipahami sebagai suatu perikatan yang menimbulkan akibat hukum yang memenuhi kehendak para pihak yang membuatnya. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih sempit, perjanjian hanya berkaitan dengan hubungan yang terkait dengan properti atau aset material. Hubungan hukum yang timbul dari perjanjian tersebut akan berhubungan dengan hak dan tanggung jawab terkait aset material tersebut.

1.5.3.2 Asas-Asas Perjanjian

Asas pada hakikatnya suatu pedoman untuk berpikir dan bertindak. Dalam melakukan perjanjian tentu terdapat beberapa asas yang dipenuhi. Adapun asas menurut Hamdhany Tenggara bahwa asas hukum adalah sifat-sifat umum atau aturan-aturan umum yang diperoleh melalui proses analitis dengan menyaring sifat-sifat khusus suatu aturan hukum yang konkrit untuk memperoleh sifat-sifat yang abstrak.²² Berikut adalah empat asas penting dalam suatu hukum perjanjian, yaitu :

²² Marilang, *Hukum Perikatan, Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, Makassar: Indonesia Prime, 2017, hlm. 146

a) Asas Konsensualisme

Asas Konsensualisme didasarkan pada awal mula pembuatan perjanjian yang timbul karena adanya kata setuju atau sepakat dari pihak yang berjanji. Asas Konsensualisme didasarkan oleh kata konsensus. Istilah "konsensus" berasal dari bahasa Latin "*consensus*", yang mengacu pada sebuah kesepakatan yang luas. Konsep konsensualisme secara jelas diungkapkan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata, yang menyatakan bahwa kontrak terbentuk melalui kesepakatan atau persetujuan bersama dari para pihak yang terlibat mengenai syarat dan ketentuan perjanjian. Dalam konteks ini, perjanjian dapat dibuat secara lisan; namun, jika perjanjian dicatat secara tertulis, maka perjanjian tersebut akan memiliki lebih banyak kekuatan dan validitas maka masing-masing akan menandatangani perjanjian yang telah dibuatnya sebagai bukti kesepakatan.

b) Asas Iktikad Baik

Asas iktikad baik tercantum dalam pasal 1338 butir (3) KUH Perdata yang menyatakan bahwa "Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik". Asas iktikad baik juga disebutkan oleh Subekti bahwa salah satu sendi penting dalam melakukan perjanjian yang mengandalkan norma kepatutan dan kesusilaan. Prinsip itikad baik dalam pembentukan perjanjian kontrak mencakup aspek kejujuran, yang terkait dengan niat dan

kehendak para pihak yang terlibat dalam pembentukan kontrak. Konsep itikad baik, juga dikenal sebagai "te goeder trouw" dalam bahasa Belanda, dapat dikategorikan ke dalam dua bentuk yang berbeda: (1) Itikad baik pada saat pembuatan kontrak; dan (2) Itikad baik dalam pelaksanaan hak dan tanggung jawab yang berasal dari kontrak.

c) Asas Kebebasan Berkontrak

Asas kebebasan berkontrak pada dasarnya adalah perwujudan dari kehendak bebas untuk melakukan suatu perjanjian. Hal ini dimaknakan sebagai para pihak bebas mengadakan suatu perjanjian dengan pihak manapun dan isi yang bebas sesuai yang disepakati oleh para pihak yang mengadakan perjanjian. Namun hal ini tidak luput dari syarat sah terjadinya suatu perjanjian.

Asas kebebasan berkontrak diatur dalam pasal 1338 butir (1)

KUH Perdata yang berbunyi:

“Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa para pihak yang terlibat dalam kontrak memiliki kebebasan untuk melakukan pengaturan perjanjian dengan pihak lain dan memiliki hak otonomi untuk menetapkan substansi dan pelaksanaan perjanjian tersebut. Namun, hak otonomi ini terbatas oleh batasan hukum

dan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma masyarakat dan standar moral.

d) *Asas Pacta Sun Servanda*

Asas *Pacta Sun Servanda* merujuk pada prinsip di mana perjanjian yang telah disetujui oleh semua pihak memiliki kekuatan yang sama untuk dipatuhi, dan jika ada pelanggaran atau penyimpangan dari perjanjian atau kesepakatan tersebut, salah satu pihak berhak untuk menuntut ganti rugi atau penyelesaian atas kegagalan dalam pelaksanaan perjanjian. Prinsip ini diatur dalam Pasal 1338 butir (1) KUH Perdata yang menyatakan bahwa "Semua perjanjian yang dibuat atau disepakati berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya".

1.5.3.3 Syarat Sah Perjanjian

Pernyataan tersebut benar bahwa pembentukan suatu perjanjian harus memenuhi prasyarat hukum agar perjanjian tersebut sah, mengikat dan dapat ditegakkan di antara para pihak yang terlibat. Menurut Pasal 1320 KUH Perdata, ada empat syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu kesepakatan, kecakapan, objek, dan sebab yang halal. Syarat sah perjanjian dapat dirincikan sebagai berikut:

a. Kesepakatan

Syarat sahnya suatu perjanjian yang pertama adalah adanya kesepakatan atau consensus dari para pihak. Hal ini diatur dalam pasal 1320 ayat (1) yang artinya kedua pihak dalam membuat suatu perjanjian didasarkan oleh kehendak masing-masing dan dihindarkan dari kesepakatan yang akan mengakibatkan “cacat” dalam perwujudannya seperti adanya unsur paksaan.

b. Kecakapan

Kecakapan untuk melaksanakan tindakan hukum dalam suatu situasi tindakan memiliki arti yang penting. Seseorang yang memiliki kapabilitas untuk melaksanakan tindakan hukum adalah individu yang telah mencapai kematangan dan tidak terhalang oleh sanksi atau batasan tertentu. Sesuai dengan aturan yang diuraikan dalam Pasal 1330 dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, kategori yang mencakup orang-orang berikut adalah mereka yang belum cukup umur, mereka yang terkena sanksi, serta perempuan. Tindakan hukum adalah kegiatan yang memiliki implikasi dalam ranah hukum. Adapun pengertian akibat hukum menurut R. Soeroso ²³:

Yang dimaksud kecakapan adalah adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian. Menurut hukum, kecakapan termasuk kewenangan untuk melakukan tindakan hukum pada umumnya, dan menurut hukum setiap orang adalah cakap untuk membuat perjanjian kecuali orang-orang yang menurut undang-undang dinyatakan tidak cakap.

²³ R. Soeroso, *Perjanjian di bawah Tangan*, Sinar Grafika, Jakarta, 2010, hlm. 12

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu menjadi salah satu syarat objektif yang artinya prestasi yang menjadi pokok dalam suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak. Hal ini diatur dalam pasal 1333 KUH Perdata bahwa setidaknya terdapat suatu objek yang dapat ditentukan untuk dijadikan pokok suatu perjanjian. Artinya adalah Para Pihak dapat menyepakati sendiri objek yang akan menjadi perjanjian.

d. Sebab yang halal

Menurut Pasal 1320 KUH Perdata, untuk suatu kontrak, subjeknya harus sesuai dengan konsep halal. Namun, perlu dicatat bahwa dalam KUH Perdata, istilah halal tidak secara jelas didefinisikan dalam konteks haram seperti dalam hukum. Dalam konteks hukum, istilah "halal" mengindikasikan bahwa materi dari kontrak atau perjanjian sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku, norma sosial, dan standar moral.

1.5.4 Marketplace

1.5.4.1 Pengertian Marketplace

Seiring dengan perkembangan media informasi dan teknologi, banyak kemudahan yang didapatkan salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja melalui internet atau berbelanja online yang salah satunya dapat dilakukan melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu platform yang

memfasilitasi proses pembelian dan penjualan secara praktis, efisien, dan cost-effective dengan menghilangkan hambatan yang terkait dengan keterbatasan fisik, jarak geografis, dan batasan waktu. Dalam hal ini, *marketplace* merupakan suatu perantara antara penjual dan pembeli. *Marketplace* diibaratkan sama dengan pasar tradisional yang menyediakan berbagai macam barang dari berbagai macam penjual hanya saja *marketplace* berbentuk virtual.

Sebagai sebuah platform elektronik, *marketplace* dirancang untuk mempermudah transaksi komersial antara pembeli dan penjual dengan menyediakan sistem transaksi online. Melalui *marketplace*, pengguna dapat melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui media digital. *Marketplace* memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen, dengan penjual menggunakan platform ini untuk menawarkan produk mereka, sementara pembeli dapat memilih dari berbagai barang yang ditawarkan oleh toko-toko yang terhubung di dalam *marketplace* tersebut.

1.5.4.1.1 Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Melakukan transaksi melalui *marketplace* tentu memberikan berbagai macam kemudahan namun juga tentu terdapat kekurangan dalam menjalaninya. Berikut

adalah kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh marketplace:

a. Kelebihan

1) Hampir Tanpa Modal

Dalam hal ini, penjual tidak perlu mengeluarkan biaya mahal saat akan mendaftar maupun saat berjualan pada marketplace. Keuntungan lainnya adalah bahwa penjual dan pelaku bisnis tidak perlu mengkhawatirkan pengaturan sistem transaksi, karena semuanya disediakan oleh marketplace. Hal ini mengurangi beban bagi penjual atau bisnis untuk melakukan peningkatan sistem secara rutin, karena tanggung jawab tersebut ditangani oleh penyedia marketplace.

2) Pembuatan dan pengaplikasian mudah

Menggunakan marketplace, dapat dikatakan mudah karena hanya perlu mendaftar dengan mencantumkan data diri penjual, kemudian foto produk yang akan dijual, serta barang yang dijual pun tidak terbatas asal mematuhi peraturan terkait barang-barang yang dilarang untuk dijual.

3) Promosi dibantu pihak marketplace

Penjual atau pelaku usaha tidak kebingungan untuk melakukan berbagai macam promosi, karena pihak marketplace yang akan lebih banyak mengendalikan terkait promosi. Pihak marketplace sebagai penyedia tempat berjualan akan menarik traffic sebanyak mungkin untuk konsumen, sehingga produk dalam marketplace akan terpromosikan secara gratis, kecuali pelaku usaha ingin menikmati fitur premium berbayar yang disediakan oleh marketplace untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

4) Tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap marketplace lebih tinggi dibanding *e-commerce* yang pembeliannya melalui situs web atau online shop yang tidak jelas terkait platform yang digunakannya. Sistem pada marketplace adalah melepas uang ke penjual setelah barang diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan tenang tanpa takut ditipu.

5) Tidak perlu takut kehilangan konsumen

Berdasarkan laman situs databooks, menyebutkan bahwa Tokopedia menjadi marketplace

urutan pertama yang paling banyak dikunjungi pada kuartal I tahun 2022 sebanyak 157,2 juta pengunjung, disusul oleh Shopee, Lazada, Bukalapak, dll. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat sangat tinggi terhadap belanja melalui marketplace. Penjual hanya perlu memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya terkait produknya agar menarik minat pembeli lebih tinggi.

b. Kekurangan

1) Persaingan ketat

Karena mudahnya pendaftaran dan pengaplikasian saat berjualan pada suatu marketplace, tentu membuat banyak orang yang berlomba-lomba untuk mendaftar sebagai penjual pada marketplace. Bahkan, banyak penjual yang menawarkan banyak produk yang sama dengan harga yang menipis, sehingga para penjual harus memikirkan strategi agar tidak kalah saing.

2) Tidak ada peluang melakukan branding

Karena banyaknya penjual yang menawarkan produk yang sama, maka para penjual akan sulit untuk melakukan branding atas produknya. Mengingat branding dalam suatu dunia bisnis merupakan hal yang penting, agar dapat menarik minat konsumen karena

barangnya yang diingat sehingga lebih banyak dan mudah dicari.

1.5.4.1.2 Faktor Keputusan Pembelian pada *Marketplace*

Beberapa elemen menyebabkan konsumen memilih untuk melakukan transaksi jual beli melalui platform online di pasar digital. Ini mencakup gaya hidup individu, kenyamanan, kualitas informasi yang tersedia, dan tingkat kepercayaan. Menurut Geffen, faktor yang memiliki dampak signifikan pada pembelian daring adalah tingkat kepercayaan. Kepercayaan memegang peranan utama dalam setiap transaksi jual beli yang dilakukan secara online. Tingkat kepercayaan menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, mengingat bahwa transaksi online memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari pembelian konvensional.

Salah satu penelitian pada sebuah jurnal menunjukkan bahwa, jika kepercayaan meningkat, maka keputusan untuk belanja online pada marketplace juga akan meningkat. Selain itu, kemudahan juga menjadi dasar utama dalam melakukan belanja online pada marketplace. Salah satu contohnya adalah marketplace Tokopedia yang memberikan kemudahan-kemudahan

dalam prosedur transaksi, sehingga saat melakukan transaksi konsumen tidak merasa kesulitan.

Dalam struktur ekosistem online marketplace, terdapat lima elemen utama yang diperlukan agar platform online marketplace dapat berfungsi secara optimal. Kelima elemen ini mencakup infrastruktur logistik yang mengukung konsep logistik digital, sistem pembayaran yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi, strategi pemasaran digital, partisipasi pembeli dan penjual, serta pengaruh dari desain situs web dan alternatif kontak dari vendor atau merek yang mendorong para konsumen, baik yang membeli maupun yang menjual, untuk memilih menggunakan platform tertentu. Hal ini juga melibatkan strategi pemasaran digital sebagai faktor yang penting selain dari elemen lainnya.²⁴.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian hukum merujuk pada proses hukum yang dilaksanakan untuk menemukan peraturan, prinsip, dan konsep hukum guna menyelesaikan permasalahan hukum atau isu-isu hukum tertentu.

²⁴ William, Heru, “*Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia*”, 2020, *Teknika*, Volume 9(1), Juli 2020, pp. 48-57, hlm. 50

Metode penelitian yang penulis pilih adalah penelitian hukum normatif. Konformitas dengan pandangan Soerjono Soekanto, penelitian hukum normatif juga dikenal sebagai penelitian hukum kepustakaan, yakni jenis penelitian yang menggunakan sumber pustaka atau data sekunder.²⁵

Penelitian tentang prinsip-prinsip hukum, sistematika, taraf sinkronisasi, sejarah hukum, dan perbandingan dapat termasuk dalam bidang penelitian hukum normatif. Jenis penelitian yuridis normatif ini menjelaskan apakah hukum didefinisikan sebagai undang-undang yang ditulis atau sebagai kaidah atau norma yang dianggap pantas untuk berperilaku manusia.²⁶

1.6.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian pada dasarnya dapat diperoleh dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian hukum normatif yang Penulis lakukan, bahan hukum yang digunakan adalah data yang telah ada dan tidak terikat pada lokasi atau waktu tertentu, dikenal sebagai data sekunder, yang mencakup:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang sudah memiliki kekuatan hukum tetap yang terdiri dari peraturan perundang-undangan yang memiliki kaitan dengan objek penelitian, yurisprudensi maupun

²⁵ Nurul, dkk, *Metode Penelitian Hukum*, Makassar: CV Social Politics Genius (SIGn), 2017, hlm. 49

²⁶ Amiruddin & Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, Hlm . 83

putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap. Adapun bahan-bahan hukum primer meliputi:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*)
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,
- 3) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi
- 4) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder meliputi rancangan undang-undang serta naskah akademik yang dapat melengkapi serta menunjang bahan hukum primer. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bahan hukum sekunder sebagai berikut:

- 1) Buku perlindungan data pribadi;
- 2) Buku perlindungan konsumen;
- 3) Jurnal serta artikel ilmiah berkaitan dengan perlindungan konsumen dan data pribadi;
- 4) Skripsi

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang dapat menjadi sumber bahan penelitian namun bukan termasuk bahan hukum yang isinya memuat penjelasan penjelasan yang termuat dalam bahan hukum primer dan sekunder yang meliputi :

- 1) Kamus hukum;
- 2) Berita;
- 3) Situs internet;
- 4) Seminar.

1.6.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Studi Kepustakaan

Agar memperoleh bahan hukum yang diperlukan terkait masalah yang sedang diteliti, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara studi pustaka (*library research*) atau studi dokumen. Sarwono menggambarkan studi pustaka sebagai kegiatan mempelajari berbagai buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya yang berguna untuk membangun landasan teori tentang masalah yang akan diteliti.²⁷ Studi kepustakaan mempelajari dan mengumpulkan pendapat pakar hukum dari literatur, yurisprudensi, majalah, dan koran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan melalui salah satu dari tiga metode wawancara, yaitu wawancara yang terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.²⁸ Penulis menggunakan metode wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan berbagai pertanyaan yang telah

²⁷ Yushuf Abdul, "Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan dan Metode", Deepublishstore pada [Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan dan Metode - Deepublish Store](#), diakses tanggal 14 Desember 2022 pukul 19.10

²⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : CV Jejak, 2018, hlm. 80

disiapkan guna membuat hasil wawancara lebih terarah atas kebutuhan pewawancara. Penulis melakukan wawancara sebagai data pendukung pada Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen dengan narasumber Bapak Mukharrom Hadi Kusumo, SH. selaku sekretaris pada YLPK. Serta dengan Bapak Dr. Sugeng Ariadi S., S. H., M.H. selaku ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

1.6.4 Metode Analisis Data

Metodologi yang digunakan dalam kajian yuridis normatif adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Peneliti akrab dengan hirarki dan prinsip-prinsip aturan hukum ketika menggunakan strategi ini. Penelitian yang dilakukan merujuk pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No. 27 Tentang Perlindungan Data Pribadi sebagai pendekatan penelitian undang-undang.

Kemudian, analisis yang digunakan menggunakan data analisis deskriptif-kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dilakukan perhitungan dalam kajian yuridis normatif. Informasi hukum yang diperoleh kemudian diperdebatkan, diteliti, dan dibagi ke dalam kelompok-kelompok tertentu sebelum diolah menjadi data informasi sehingga dapat diambil kesimpulan.

1.6.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian lebih banyak dilakukan pada Perpustakaan atau Ruang Baca pada Fakultas Hukum UPN Veteran Jawa Timur.

Selanjutnya sebagai data pendukung, Penulis melakukan wawancara pada Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Surabaya. Sehingga, Penulis juga melakukan penelitian pada Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

1.6.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun sistematika penulisan hukum dengan terbagi bab dan sub bab didalamnya. Judul penelitian yang Penulis lakukan adalah **“PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS KEBOCORAN DATA PRIBADI PADA *MARKETPLACE*”** yang terbagi menjadi 4 (empat) bab sebagai berikut:

Bab *pertama*, berisi Pendahuluan. Di dalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah peneliti mengangkat judul terkait perlindungan konsumen atas kebocoran data pribadi pada marketplace tokopedia yang atas permasalahan tersebut dirumuskan suatu rumusan masalah. Selanjutnya dilengkapi dengan tujuan serta manfaat penelitian atas keinginan tercapainya suatu harapan atas penelitian yang dilakukan. Bagian kajian pustaka memuat landasan teori dari judul penelitian yang diteliti oleh Penulis, kemudian dilanjutkan dengan metode penelitian yang digunakan oleh Penulis. Metode penelitian memuat terkait tipe penelitian dan pendekatan masalah kemudian sumber data penelitian dan bab pertama diakhiri dengan sistematika penulisan.

Bab *kedua*, menjelaskan mengenai pembahasan tentang bentuk-bentuk kebocoran data pribadi pada *marketplace*. Bab ini dibagi dua sub

bab. Pada sub bab pertama, pembahasan yang dilakukan adalah terkait bentuk-bentuk kebocoran data pribadi pada *marketplace* dan pada sub bab kedua pembahasan yang dibahas tentang hubungan hukum antara *marketplace* dengan konsumen.

Bab *ketiga*, melakukan pembahasan tentang perlindungan hukum konsumen atas kebocoran data pribadi pada *marketplace*. Pada bab ini, pembahasan yang dilakukan tentang perlindungan hukum terkait upaya hukum serta tanggung gugat yang dapat dilakukan oleh konsumen akibat kebocoran informasi pribadi oleh *marketplace*.

Bab *keempat*, merupakan bab penutup yang memuat ringkasan atau dari keseluruhan pembahasan yang terbagi menjadi kesimpulan dan saran.