

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih tanpa disadari mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat Indonesia. Peristiwa tersebut membuat seseorang dapat mengakses apapun melalui jaringan internet yang menyebabkan dunia menjadi tanpa batas. Kemajuan teknologi tersebut tentunya dapat memberikan peluang namun juga dapat memberikan tantangan bagi masyarakat secara bersamaan. Peluang dalam kemajuan teknologi apabila dimanfaatkan dengan baik tentu dapat mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari – hari.

Salah satu kemudahan yang didapatkan dari kemajuan teknologi adalah dalam hal melakukan kegiatan belanja *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan dimana konsumen dapat membeli barang dan/ atau jasa melalui internet yang dapat diakses melalui komputer ataupun *handphone*. Belanja *online* ini sangat mempermudah konsumen karena berbeda sekali dengan belanja konvensional yang memerlukan konsumen untuk datang secara langsung ke suatu tempat yang menjual barang dan/ jasa yang diinginkan, sedangkan belanja *online* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa memerlukan tatap muka secara langsung.

Meskipun memberikan peluang kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari - hari, hal ini juga memberikan tantangan secara bersamaan.

Pemanfaatan internet dalam berbagai bidang kehidupan tidak saja membuat segala sesuatunya menjadi lebih mudah, namun juga melahirkan sejumlah permasalahan termasuk masalah hukum.¹ Salah satu permasalahan hukum yang terjadi pada saat melakukan aktivitas belanja *online* adalah mengenai perlindungan data pribadi konsumen pengguna aplikasi belanja *online*. Hal tersebut karena mudahnya pelaku usaha untuk mendapatkan data pribadi konsumen, salah satu caranya adalah data pribadi yang didapatkan pelaku usaha pada saat konsumen melakukan pendaftaran ke aplikasi belanja *online*.

Pasal 1 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi mendefinisikan bahwa data pribadi adalah data yang dimiliki seseorang dan merupakan sebuah rahasia sehingga perlu disimpan, dirawat, dan dilindungi. Dalam perkembangan teknologi informasi dan teknologi, informasi data pribadi yang terdiri dari nama, e-mail, nomor telepon genggam merupakan data yang sangat berharga karena terdapat nilai ekonomi yang didapatkan dalam dunia bisnis.² Melihat pengertian data pribadi diatas serta nilai ekonomi yang di dapat dari data pribadi maka dalam hal penggunaan aplikasi belanja online sudah seharusnya data pribadi yang dimasukkan oleh konsumen sebagai pengguna aplikasi belanja *online* harus disimpan, dirawat, dijaga serta dilindungi kerahasiaannya oleh pelaku usaha. Namun, pada kenyataanya yang

¹ Rosalinda Elshinta Latumahina, "Aspek Hukum Perlindungan Data Pribadi di Dunia Maya", *Jurnal Gema Aktualita*, Vol.3/No.2/Desember 2014, h. 14.

² Fanny Priscyllia, "Perlindungan Privasi Data Pribadi Dalam Perspektif Perbandingan Hukum", *Jatiswara*, Vol. 34/No.3/2019, h. 240.

terjadi saat ini banyak kasus dimana data pribadi tersebut tersebar di masyarakat.

Salah satu kasus yang terjadi di media adalah kasus mengenai kebocoran data pribadi konsumen aplikasi belanja *online* tokopedia yang merupakan *decacorn* pertama di Indonesia, yaitu Tokopedia dikabarkan telah mengalami kebocoran data penggunanya pada 01 Mei 2020. Kabar ini terkuak setelah salah satu akun memperjualbelikan 91 juta data pengguna Tokopedia di forum internet; Raidsforum. Data yang berisikan nama, jenis kelamin, alamat, nomor KTP dan KK, tempat tanggal lahir, usia, status lajang atau menikah itu dapat diunduh oleh member forum dengan menukarkan 8 kredit yang didapat setelah mendaftar dengan menggunakan PayPal untuk setiap 30 kredit yang dibeli seharga €8 atau setara Rp138.600.³ Lima hari kemudian, tepatnya 6 Mei, sebanyak 12,9 juta data pengguna Bukalapak kembali diperjualbelikan. Data ini diduga merupakan data yang bocor pada Maret 2019. Lalu pada 10 Mei 2020, sebanyak 1,2 juta data yang diduga data pengguna toko *online* Bhinneka diketahui bocor dan ditawarkan untuk dijual di forum pasar gelap *online* (*dark web*).⁴

Terjadinya kasus – kasus kebocoran data pribadi pengguna aplikasi belanja *online* di atas tentu sangat rentan disalahgunakan karena dapat menyebabkan timbulnya berbagai tindakan kriminal yang dapat

³ Nanda Aria Putra, “Banjir transaksi digital: Antara kebocoran dan perlindungan data pribadi”, <https://www.alinea.id/bisnis/transaksi-digital-kebocoran-dan-perlindungan-data-pribadi-b1ZVq9xWb>, diakses pada hari minggu 15 November 2020, pukul 10:00.

⁴ Zuhri Mahrus, “Kebocoran Data Pengguna Tokopedia, Bukalapak, dan Bhinneka: Siapa Peduli?”, <https://cyberthreat.id/read/6795/Kebocoran-Data-Pengguna-Tokopedia-Bukalapak-dan-Bhinneka-Siapa-Peduli>, diakses pada hari minggu 15 November 2020, pukul 11:00.

mengakibatkan kerugian baik materiil maupun immateriil bagi konsumen pengguna aplikasi belanja *online*, misalnya seperti dijualnya data pribadi konsumen di forum *dark web* hingga penipuan yang dilakukan melalui telepon.

Munculnya kasus kebocoran data pribadi telah melanggar kewajiban dari pelaku usaha dalam hal melindungi data pribadi konsumennya, hal ini merupakan akibat dari kesalahan pelaku usaha karena tidak memiliki sistem elektronik yang layak dan tidak memiliki sistem pengamanan yang patut untuk mencegah terjadinya kebocoran, sistem tersebut juga dinilai tidak bisa mencegah setiap kegiatan pemrosesan atau pemanfaatan data pribadi secara melawan hukum. Sedangkan, dalam sebuah aplikasi belanja *online* sudah menjadi suatu kewajiban bagi pelaku usaha untuk melindungi data pribadi pengguna aplikasinya.

Kewajiban pelaku usaha aplikasi belanja *online* sendiri tercantum dalam Pasal 59 Ayat (1) Peraturan Pemerintah Indonesia Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menyebutkan bahwa pelaku usaha dalam menyimpan data pribadi seseorang harus sesuai dengan standar yang berlaku dalam perlindungan data pribadi di ranah bisnis. Dalam Pasal 59 Ayat (2) huruf g Peraturan Pemerintah Indonesia Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik juga menyebutkan bahwa pelaku usaha yang menyimpan data pribadi harus memiliki sistem keamanan yang aman demi mencegah terjadinya kebocoran ataupun tindakan pemanfaatan data pribadi yang melawan hukum serta pelaku usaha juga harus menanggung apabila di

suatu hari terjadi kerugian ataupun kerusakan yang menimpa data pribadi yang disimpan oleh pelaku usaha.

Selain melanggar kewajibannya sebagai pelaku usaha, kasus diatas juga telah melanggar hak konsumen sebagai pengguna aplikasi belanja *online*, hal ini sesuai dengan Pasal 26 huruf a Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik yang menyebutkan bahwa kerahasiaan data pribadi merupakan suatu hak yang dimiliki oleh pemilik data pribadi. Selain itu dalam Pasal 4 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur bahwa dalam penggunaan barang dan/atau jasa yang digunakan oleh konsumen maka konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan.

Konsumen pengguna aplikasi belanja *online* memiliki hak dan kewajiban yang telah di jamin oleh undang-undang, dan pelaku usaha pun juga mempunyai hak dan kewajiban yang harus di jalankan, serta konsumen juga harus mengetahui bagaimana mengupayakan dengan baik setiap hak-hak mereka yang harus dipenuhi sesuai peraturan hukum yang berlaku. Yang harus konsumen ketahui juga harus ada payung hukum yang jelas untuk melindungi mereka dan untuk menjamin kepentingan konsumen ketika menggunakan aplikasi belanja *online*.

Dalam perkembangannya hubungan hukum antara pihak pelaku usaha dan konsumen sebagai pengguna aplikasi belanja *online* menghendaki adanya kesetaraan kedudukan di antara para pihak, karena pada dasarnya hubungan

antara pelaku usaha dan konsumen merupakan hubungan yang bersifat saling ketergantungan. Tetapi dalam prakteknya antara pihak pelaku usaha dan konsumen sering berjalan tidak seimbang, dimana pihak pelaku usaha sering kali mengabaikan semuanya, sehingga menyebabkan konsumen kesulitan untuk mendapatkan hak-haknya sebagai pengguna aplikasi belanja *online*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud untuk mengkaji mengenai **“PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS KEAMANAN DATA PRIBADI PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA *ONLINE*”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan konsumen atas keamanan data pribadi pada pengguna aplikasi belanja *online*?
2. Bagaimana upaya hukum terhadap kerugian atas penyalahgunaan data pribadi dalam menggunakan aplikasi belanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perlindungan konsumen atas keamanan data pribadi pada pengguna aplikasi belanja *online*.
2. Untuk mengetahui upaya hukum terhadap kerugian atas penyalahgunaan data pribadi dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan dalam bentuk suatu pemikiran di bidang ilmu hukum khususnya mengenai perlindungan konsumen atas data pribadi pengguna aplikasi belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan, dan membantu sumbangan pemikiran kepada semua pihak yang membutuhkan pengetahuan terkait langsung dengan penelitian ini.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Permasalahan yang dihadapi konsumen Indonesia saat ini, seperti juga yang dialami konsumen di negara – negara berkembang lainnya, tidak hanya pada soal cara memilih barang, tetapi jauh lebih kompleks, yaitu mengenai kesadaran semua pihak, baik dari pengusaha, pemerintah maupun konsumen sendiri tentang pentingnya perlindungan konsumen.⁵

Perlindungan Konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal – hal yang merugikan konsumen itu

⁵ Happy Susanto, *Hak – Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008, h. 1.

sendiri.⁶ Pasal 1 angka 1 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, mendefinisikan bahwa Perlindungan konsumen adalah upaya untuk menjamin kepastian hukum guna melindungi konsumen.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen merupakan payung dari semua peraturan perundang – undangan yang terkait perlindungan konsumen. Penjelasan umum Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa terdapatnya Undang – Undang tentang Perlindungan Konsumen pada dasarnya bukan merupakan satu – satunya hukum yang mengatur mengenai perlindungan konsumen, karena telah terdapat beberapa undang – undang lain yang materinya membahasnya dapat melindungi kepentingan konsumen. Oleh karena itu, dalam penjelasan umum disebutkan 23 (dua puluh tiga) Undang – undang yang substansinya melindungi kepentingan konsumen. Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini juga mengakui undang – undang lain yang akan muncul kemudian sebagai bagian dari hukum perlindungan konsumen.⁷

⁶ Rosmawati, *Pokok – Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenadamedia Group, Depok, 2018, h. 6.

⁷ Inosentius Samsul, “Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan Pasca Pembentukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)”, *Jurnal Negara Hukum*, Vol 4/No.2/November 2013, h. 156.

Kepastian hukum untuk melindungi hak – hak konsumen, yang diperkuat melalui undang – undang khusus, memberikan harapan bagi pelaku usaha tidak lagi bertindak sewenang – wenang yang selalu merugikan hak – hak konsumen. Dengan adanya Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi yang berimbang, dan mereka pun bisa menggugat atau menuntut jika hak – haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.⁸

1.5.1.2 Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 3 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yakni sebagai berikut:

- a. Perlindungan konsumen bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, dan kemampuan sehingga terbentuknya kemandirian konsumen dalam melindungi diri mereka sendiri.
- b. Penggunaan barang dan/ atau jasa seringkali menimbulkan dampak negatif maka hadirnya perlindungan konsumen bertujuan untuk mencegah konsumen atas penggunaan barang dan / atau jasa secara negatif, sehingga dapat meningkatkan martabat konsumen.

⁸ Happy Susanto, *op.cit.*, h. 4.

- c. Perlindungan konsumen bertujuan agar konsumen dapat menuntut hak yang mereka miliki serta terdapatnya partisipasi konsumen dalam memilih.
- d. Perlindungan konsumen membentuk suatu sistem perlindungan konsumen yang didalamnya mencakup kepastian hukum, keterbukaan informasi serta hak akses informasi.
- e. Dalam menjalankan bisnis sangat penting bagi pelaku usaha menyadari akan pentingnya melindungi konsumen, sehingga menumbuhkan sikap jujur dan bertanggung jawab saat menjalankan bisnis.
- f. Perlindungan konsumen bertujuan agar pelaku usaha senantiasa untuk terus meningkatkan kualitas barang dan / atau jasa sehingga dengan begitu dapat menjamin kelangsungan usaha, kesehatan, kenyamanan, keselamatan, dan keselamatan konsumen dalam produksi barang dan / atau jasa.

Pasal 3 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini merupakan isi pembangunan nasional sebagaimana disebutkan dalam penjelasan Pasal 2 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen merupakan upaya

bersama yang didasarkan atas 5 (lima) asas yang berkaitan dengan pembangunan nasional, karena tujuan perlindungan konsumen yang ada itu merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen.⁹

Menurut Achmad Ali, masing – masing undang – undang memiliki tujuan khusus.¹⁰ Hal itu juga tampak dalam Pasal 3 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur tujuan khusus perlindungan konsumen, sekaligus membedakan dengan tujuan umum sebagaimana dikemukakan berkenaan dengan ketentuan penjelasan Pasal 2 di atas.

Keenam tujuan khusus perlindungan konsumen yang disebutkan di atas bila dikelompokkan ke dalam tiga tujuan hukum secara umum, maka tujuan hukum untuk mendapatkan keadilan terlihat dalam rumusan huruf c, dan huruf e. Sementara tujuan untuk memberikan kemanfaatan dapat terlihat dalam rumusan huruf a, dan b, termasuk huruf c, dan d, serta huruf f. Terakhir tujuan khusus yang diarahkan untuk tujuan kepastian hukum terlihat dalam rumusan huruf d. Pengelompokan ini tidak berlaku mutlak, oleh karena seperti yang dapat kita lihat

⁹Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2017, h. 34.

¹⁰Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum*, Chandra Pratama, Jakarta, 1996, h. 95.

dalam rumusan pada huruf a sampai dengan huruf f terdapat tujuan yang dapat dikualifikasi sebagai tujuan ganda.¹¹

Kesulitan memenuhi ketiga tujuan hukum (umum) sekaligus sebagaimana dikemukakan sebelumnya, menjadikan sebuah tujuan khusus dalam huruf a sampai huruf f dari Pasal 3 tersebut hanya dapat tercapai maksimal, apabila didukung oleh keseluruhan subsistem perlindungan yang diatur dalam undang – undang ini, tanpa mengabaikan fasilitas penunjang dan kondisi masyarakat. Termasuk dalam hal ini substansi ketentuan pasal demi pasal yang diuraikan dalam bab selanjutnya. Unsur masyarakat sebagaimana dikemukakan berhubungan dengan persoalan kesadaran hukum dan ketaatan hukum, yang seterusnya menentukan efektivitas Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Achmad Ali bahwa kesadaran hukum, ketaatan hukum, dan efektivitas perundang – undangan adalah tiga unsur yang saling berhubungan.¹²

1.5.1.3 Asas Perlindungan Konsumen

Asas Perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 2 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa Perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama

¹¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *loc. cit.*

¹² *Ibid.*

berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan Nasional, yaitu:¹³

- a. Asas Manfaat, dimaksudkan bahwa segala upaya perlindungan konsumen harus bermanfaat baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Bagi konsumen pemberlakuan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak dan kewajiban telah mempertegas posisinya sebagai konsumen yang di lindungi oleh hukum. Selain itu, pemberlakuan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menuntut haknya apabila dirugikan oleh pelaku usaha. Sedangkan bagi pelaku usaha pemberlakuan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tidaklah dimaksudkan untuk mematikan kegiatan usaha pelaku usaha, namun justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berusaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyedia barang dan/ atau jasa yang berkualitas.

¹³ Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, Deepublish, Sleman, 2019, h. 26.

- b. Asas Keadilan, dimaksudkan agar pelaku usaha dan konsumen dalam menjalankan hak serta kewajibannya dapat dilaksanakan secara adil. Melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, diharapkan konsumen maupun pelaku usaha dapat mendapatkan dan memperjuangkan hak – hak secara adil sebagaimana telah ditentukan dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- c. Asas Keseimbangan, dimaksudkan bahwa semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen dapat berjalan secara seimbang. Penyelenggaraan perlindungan konsumen diharapkan dapat mengakomodir segala macam kepentingan – kepentingan baik konsumen, pelaku usaha dan pemerintah secara seimbang, baik dari aspek regulasi maupun penegakan norma – norma perlindungan konsumen.
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan, dimaksudkan agar dalam penggunaan barang dan/ atau jasa dapat menjamin keamanan serta keselamatan konsumen. Penyelenggaraan perlindungan konsumen diharapkan memperhatikan aspek – aspek keamanan dan keselamatan bagi konsumen. Dalam mewujudkan keamanan dan keselamatan konsumen atas barang dan/ atau jasa diawali dengan membuat regulasi

yang baik, standarisasi serta optimalisasi lembaga – lembaga pengawas.

- e. Asas Kepastian Hukum, dimaksudkan agar dalam penyelenggaraan konsumen baik pelaku usaha maupun konsumen harus mentaati hukum yang berlaku serta asas ini dimaksudkan agar pelaku usaha dan konsumen dapat memperoleh keadilan dan menjamin adanya kepastian hukum.

Memperhatikan substansi Pasal 2 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen demikian pula penjelasannya, tampak bahwa perumusannya mengacu pada filosofi pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya. Kelima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut, bila diperhatikan substansi nya, dapat dibagi menjadi 3 (tiga) asas yaitu:

- 1) Asas Kemanfaatan yang di dalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen,
- 2) Asas Keadilan yang di dalamnya meliputi asas keseimbangan, dan
- 3) Asas Kepastian Hukum¹⁴

Asas keseimbangan yang dikelompokkan kedalam asas keadilan disebabkan karena pada dasarnya asas keseimbangan

¹⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op., cit*, h. 26.

ini dapat memberikan keadilan bagi semua pihak, yaitu pemerintah, pelaku usaha dan juga konsumen. Keberadaan pemerintah dalam hal ini tidak terlibat hubungan secara langsung dengan pelaku usaha dan juga konsumen. Melainkan keberadaan pemerintah dimaksudkan sebagai pembentuk kebijakan yang dapat mewakili kepentingan publik.¹⁵

1.5.2 Tinjauan Umum Pelaku Usaha dan Konsumen

1.5.2.1 Pengertian Pelaku Usaha

Pengertian mengenai pelaku usaha di atur dalam Pasal 1 angka 3 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memberikan definisi bahwa pelaku usaha adalah orang perseorangan atau badan usaha yang didirikan dan menetap atau melakukan kegiatan di wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, baik yang berbentuk badan hukum maupun badan hukum, dilakukan secara sendiri – sendiri atau bersama – sama dalam berbagai bidang ekonomi melalui perjanjian. Pelaku usaha yang termasuk di dalamnya adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor dan lain – lain.¹⁶

¹⁵ Abd. Haris Hamid, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Sah Media, Makassar, 2017, h. 29.

¹⁶ Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta 2017, h. 41.

Pengertian pelaku usaha di atas merupakan pengertian yang sangat luas karena meliputi segala bentuk usaha, sehingga akan memudahkan konsumen, dalam arti banyak pihak yang dapat digugat, namun akan lebih baik lagi seandainya Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tersebut memberikan rincian sebagaimana dalam *directive*, sehingga konsumen dapat lebih mudah lagi untuk menentukan kepada siapa ia akan mengajukan tuntutan jika ia dirugikan akibat penggunaan produk.¹⁷

Penggunaan istilah pelaku usaha ini dalam pengertian Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mencakup berbagai bentuk / jenis kegiatan usaha, oleh karena itu apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha maka konsumen harus mengetahui urutan yang harus digugat terlebih dahulu. Urutannya yakni diatur sebagai berikut:¹⁸

- a. Yang pertama digugat adalah pelaku usaha yang membuat produk tersebut jika berdomisili di dalam negeri dan domisilinya diketahui oleh konsumen yang dirugikan;
- b. Apabila produk yang merugikan konsumen tersebut diproduksi di luar negeri, maka yang digugat adalah importirnya, karena Undang – Undang Republik Indonesia

¹⁷ Ahmadi Miru, *Prinsip – Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, RajaGrafindo Persada, Depok, 2017, h. 23.

¹⁸ *Ibid.*

Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tidak mencakup pelaku usaha di luar negeri; dan

- c. Apabila produsen maupun importir dari suatu produk tidak diketahui, maka yang digugat adalah penjual dari siapa konsumen membeli barang tersebut.

1.5.2.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Hak yang pertama adalah hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kondisi barang yang diperdagangkan. Hal ini dimaksudkan bahwa pelaku usaha tidak dapat meminta lebih apabila kondisi barang yang diperdagangkan mengalami pengurangan kualitas pada kondisi umumnya. Kondisi kualitas barang yang rendah maka penerapan harganya juga harus ditentukan dengan wajar, karena pada umumnya apabila terjadi penurunan kualitas barang maka akan disepakati harga yang lebih murah daripada kualitas barang pada umumnya.

Hak pelaku usaha selanjutnya yakni berkaitan dengan aparat pemerintah atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau pengadilan dalam tugasnya melakukan penyelesaian sengketa. Pada huruf b, c dan d Pasal 6 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan

Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum, melakukan pembelaan diri sepatutnya, serta hak untuk rehabilitasi nama baik. Melalui hak – hak tersebut dimaksudkan agar pelaku usaha juga terhindar dari tindakan konsumen yang dapat merugikan pelaku usaha karena sejatinya perlindungan konsumen yang ada bukan berarti dapat melupakan kepentingan pelaku usaha menjadi terabaikan.¹⁹

Hak terakhir pelaku usaha adalah hak yang diatur dalam ketentuan perundang – undangan lainnya, seperti hak yang diatur dalam Undang – Undang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang – Undang Perbankan, dan undang – undang lainnya.

Adapun Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Hal yang sangat ditekankan dalam pasal ini adalah kewajiban bagi pelaku usaha untuk beritikad baik dalam menjalankan usahanya.

Kewajiban beritikad baik ini harus mulai dilakukan ketika pelaku usaha berada pada tahap ketika pelaku usaha memulai kegiatan usahanya hingga pada tahap penjualan, sebaliknya berbeda dengan kewajiban konsumen yang hanya

¹⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit*, h. 51.

diwajibkan untuk beritikad baik pada saat terjadinya transaksi saja. Hal tersebut dikarenakan pelaku usaha dapat merugikan konsumen bahkan ketika produk tersebut dirancang, sedangkan konsumen dapat merugikan pelaku usaha hanya pada saat berlangsungnya transaksi.²⁰

Kewajiban kedua pelaku usaha tersebut adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur tentang status dan jaminan barang dan/ atau jasa, serta memberikan penjelasan tentang penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, karena informasi bukan hanya hak konsumen, tetapi juga karena kurangnya informasi yang cukup oleh pelaku usaha merupakan salah satu bentuk cacat informasi, yang dapat sangat merugikan konsumen.²¹

1.5.2.3 Pengertian Konsumen

Konsumen diartikan dalam bahasa Inggris yaitu *consumer*, yang secara harfiah diartikan sebagai seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.²²

Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna barang dan/ atau jasa untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut Undang – Undang Republik Indonesia

²⁰ Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Op.,cit*, h. 44.

²¹ *Ibid.*

²² Abdul Atsar dan Rani Apriani, *Op.,cit*, h. 32.

Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 ayat (2) 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.²³ Unsur – unsur definisi konsumen:²⁴

a. Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Isitilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke persoon* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Hal ini berbeda dengan pengertian yang diberikan untuk “pelaku usaha” dalam pasal 1 angka (3), yang secara eksplisit membedakan kedua pengertian *persoon* di atas, dengan menyebutkan kata – kata: “orang perseorangan atau badan usaha”. Tentu yang paling tepat tidak membatasi pengertian konsumen itu sebatas pada orang perseorangan. Namun, konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

b. Pemakai

²³ *Ibid*, h. 35.

²⁴ Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit*, h. 27.

Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 angka 2 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan barang dan/ atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya, sebagai konsumen tidak selalu memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/ atau jasa itu. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).

c. Barang dan/ atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/ atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula kata produk hanya mengacu pada pengertian barang. Dalam dunia perbankan, misalnya istilah produk dipakai juga untuk menanamkan jenis – jenis layanan perbankan.

d. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/ atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia dipasaran. Dalam perdagangan yang makin kompleks dewasa ini, syarat itu tidak mutlak lagi

dituntut oleh masyarakat konsumen. Misalnya, perusahaan pengembang (*developer*) perumahan sudah bisa mengadakan transaksi terlebih dahulu sebelum bangunannya jadi. Bahkan, untuk jenis – jenis transaksi konsumen tertentu, seperti *futures trading*, keberadaan barang yang diperjualbelikan bukan sesuatu yang diutamakan.

- e. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi itu mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak sekadar ditunjukkan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/ atau jasa itu diperuntukan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lain, seperti hewan dan tumbuhan.

- f. Barang dan/ atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ini dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah biasa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai negara. Secara teoritis

hal demikian terasa cukup baik untuk mempersempit ruang lingkup pengertian konsumen, walaupun dalam kenyataannya, sulit untuk menetapkan batas – batas seperti itu.

1.5.2.4 Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak – hak dasar konsumen sebenarnya bersumber dari hak – hak dasar umum yang diakui secara internasional. Hak – hak dasar umum tersebut pertama kali dikemukakan oleh John F. Kennedy, Presiden Amerika Serikat (AS), pada tanggal 15 maret 1962, melalui “*A Special Message for the Protection of Consumer Interest*” atau yang lebih dikenal dengan istilah “Deklarasi Hak Konsumen” (*Declaration of Consumer Right*).²⁵

Bob Widyahartono menyebutkan bahwa deklarasi tersebut menghasilkan empat hak dasar konsumen (*the four consumer basic right*) yang meliputi hak – hak sebagai berikut.²⁶

1. Hak untuk mendapat atau memperoleh keamanan atau *the Right to be Secured*
2. Hak untuk memperoleh informasi atau *the right to be informed*
3. Hak untuk memilih atau *the right to choose*
4. Hak untuk didengarkan atau *the right to be heard*

²⁵ Happy Susanto, *Hak – Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Visimedia, Jakarta, 2008, h. 24.

²⁶ *Ibid.*

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi – organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union* (IOCU) menambahkan beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Namun, tidak semua organisasi konsumen menerima penambahan hak – hak tersebut. Mereka bebas untuk menerima semua atau sebagian. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), misalnya memutuskan untuk menambahkan satu hak lagi sebagai pelengkap hak dasar konsumen, yaitu hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sehingga keseluruhannya dikenal sebagai pencahak konsumen.²⁷

Hak Konsumen diatur dalam Pasal 4 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Disamping hak – hak dalam pasal 4, juga terdapat hak – hak konsumen yang dirumuskan dalam pasal – pasal berikutnya, khususnya dalam Pasal 7 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak

²⁷ Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit*, h. 31.

konsumen.²⁸ Masing – masing hak tersebut disusun kembali secara sistematis dari yang paling mendasar maka akan diuraikan sebagai berikut:²⁹

1. Hak atas keamanan dan keselamatan dimaksudkan untuk menjamin keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk.
2. Hak memperoleh informasi ini sangat penting karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu cacat produk, yaitu dikenal dengan cacat intruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat memilih produk yang diinginkan / sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.
3. Hak untuk memilih dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk – produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak untuk memilih ini

²⁸ *Ibid*, h. 32.

²⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit*, h. 41.

konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk, demikian pula keputusan untuk memilih baik kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya.

4. Hak untuk didengar merupakan hak dari konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk menghindarkan diri dari kerugian. Hal ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk – produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tersebut kurang memadai, ataukah berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pertanyaan/ pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan konsumen.
5. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup merupakan hak yang sangat mendasar, karena menyangkut hak untuk hidup. Dengan demikian, setiap orang (konsumen) berhak untuk memperoleh kebutuhan dasar (barang atau jasa) untuk memperthankan hidupnya (secara layak).
6. Hak untuk memperoleh ganti kerugian dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen.

7. Hak untuk mendapat pendidikan konsumen dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk.
8. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat merupakan sebagai pengganti Undang – Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup ditentukan bahwa perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup bertujuan menjamin pemenuhan dan perlindungan hak atas lingkungan hidup sebagai bagian dari hak asasi manusia.
9. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar.
10. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk, dengan melalui jalur hukum.

Kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut:

- a. Kewajiban konsumen untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi hal ini dimaksudkan agar sebelum

membeli barang konsumen harus mengetahui informasi yang terdapat dalam barang dan/ atau jasa yang digunakan hal tersebut demi menjaga keselamatan konsumen sendiri serta dapat memanfaatkan penggunaan produk dengan benar.

- b. Kewajiban konsumen selanjutnya yakni konsumen harus beritikad baik pada saat transaksi perdagangan berlangsung, hal tersebut berguna agar konsumen untuk tidak berlaku sewenang – wenang yang dapat menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha.
- c. Konsumen harus membayar sesuai dengan harga yang disepakati hal ini merupakan sesuatu yang sudah seharusnya karena apabila konsumen menginginkan barang dan/ atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha maka konsumen harus membayar sesuai harga yang telah disepakati.
- d. Konsumen memiliki kewajiban untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen hal ini dimaksudkan agar terjadinya keseimbangan dengan hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum, karena apabila konsumen ingin mendapatkan hak tersebut berarti konsumen juga berkewajiban untuk mengikuti upaya penyelesaian sengketa yang berlangsung secara patut.

1.5.3 Tinjauan Umum Data Pribadi

Data pribadi adalah data yang berkenaan dengan ciri seseorang, nama, umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, alamat, dan kedudukan dalam keluarga. Pengertian lain dari “data pribadi” adalah data yang berupa identitas, kode, simbol, huruf atau angka penanda personal seseorang yang bersifat pribadi dan rahasia.³⁰

Istilah perlindungan data pertama kali digunakan di Jerman dan Swedia pada tahun 1970-an yang mengatur perlindungan data pribadi melalui undang-undang. Alasan dibuatnya perlindungan karena pada waktu itu mulai dipergunakan komputer sebagai alat untuk menyimpan data penduduk, terutama untuk keperluan sensus penduduk. Ternyata dalam prakteknya, telah terjadi banyak pelanggaran yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun pihak swasta. Karena itu agar penggunaan data pribadi tidak disalahgunakan maka diperlukan pengaturan.³¹

Tiap-tiap negara menggunakan peristilahan yang berbeda antara informasi pribadi dan data pribadi. Akan tetapi secara substantif kedua istilah tersebut mempunyai pengertian yang hampir sama sehingga kedua istilah tersebut sering digunakan bergantian. Amerika Serikat, Kanada, dan Australian menggunakan istilah informasi pribadi

³⁰ Lia Sautunnida, “Urgensi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia; Studi Perbandingan Hukum Inggris dan Malaysia”, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 20/No. 2/Agustus 2018, h. 372.

³¹ Rosalinda Elsin Latumahina, “Aspek Hukum Perlindungan Data Pribadi di Dunia Maya”, *Jurnal Gema Aktualita*, Vol.3/No.2/Desember 2014, h. 16.

sedangkan negara-negara Uni Eropa dan Indonesia sendiri dalam UU ITE menggunakan istilah data pribadi.³²

Berkenaan dengan data pribadi, di negara maju, terminologi lain yang kerap kali digunakan adalah *privacy*/privasi sebagai hak yang harus dilindungi, yaitu hak seseorang untuk tidak diganggu kehidupan pribadinya. Menurut Yuwinanto, privasi merupakan konsep abstrak yang mengandung banyak makna. Penggambaran populer mengenai privasi antara lain adalah hak individu untuk menentukan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya kepada orang lain atau privasi adalah hak untuk tidak diganggu. Privasi merujuk padanan dari Bahasa Inggris *privacy* adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi dari privasi adalah bebas, kebebasan atau keleluasaan.³³ Pada umumnya ada tiga aspek dari privasi, yaitu antara lain adalah:³⁴

a. *Privacy of a Person's Person*

Hak atas privasi ini didasarkan pada prinsip umum bahwa setiap orang mempunyai hak untuk dibiarkan sendiri (*the right to be let*

³² *Ibid.*

³³ Lia Sautunnida, *Op.,cit*, h. 374.

³⁴ Geistiar Yoga Pratama, "Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online Dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum*, Vol.5/No.3/2016, h.9.

alone). Pada umumnya ada empat jenis pelanggaran terhadap privasi atas pribadi seseorang, yaitu :

- 1) Publikasi yang menempatkan seseorang pada tempat yang salah. Misalnya dengan menggunakan foto seseorang perempuan sebagai ilustrasi suatu artikel tentang seorang ibu yang mentelantarkan anaknya;
- 2) Penggunaan yang tidak tepat nama atau kesukaan seseorang untuk tujuan komersial;
- 3) Pembukaan fakta – fakta pribadi yang memalukan kepada publik;
- 4) Mengganggu kesunyian atau kesendirian seseorang.

b. *Privacy of Data About a Person*

Hak privasi dapat juga mengikat pada informasi mengenai seseorang yang dikumpulkan dan digunakan oleh orang lain. Termasuk di dalamnya, sebagai contoh, informasi tentang kebiasaan seseorang, catatan medis, agama dan keanggotaan dalam partai politik, catatan pajak, data – data karyawan, catatan asuransi, catatan tindak pidana, dan lain sebagainya. Penyalahgunaan informasi – informasi yang dikumpulkan atas anggota – anggota suatu organisasi/ lembaga atau atas pelanggan – pelanggan dari suatu perusahaan termasuk dalam pelanggaran hukum privasi seseorang.

c. *Privacy of a Person's Communications*

Dalam situasi tertentu, hak atas privasi dapat juga mencakup komunikasi secara *online*. Dalam hal – hal tertentu, pengawasan dan penyingkapan isi dari komunikasi elektronik oleh orang lain bukan oleh pengirim atau orang yang dikirim dapat merupakan pelanggaran dari privasi seseorang.

Berdasarkan beberapa definisi dan istilah berkenaan dengan data dan informasi juga privasi tersebut di atas dapat dipahami bahwa data dan informasi itu berkenaan dengan kehidupan individu dan juga dekat kaitannya dengan konsep kerahasiaan atau hak privasi seseorang yang harus dijaga dan dilindungi oleh aturan perundang-undangan.³⁵

1.5.4 Tinjauan Umum Belanja *Online*

1.5.4.1 Pengertian Belanja *Online*

Belanja *online* adalah proses yang dapat membuat konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain – lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* melalui internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh dunia melalui media

³⁵ *Ibid*, h. 375.

notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung ke layanan internet.³⁶

Menurut Irwantoko, belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual atau realtime, tanpa pelayanan dan melalui internet. Toko *virtual* ini merubah paradigma proses membeli barang atau jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau *mall*. Hal ini dimaksudkan bahwa dalam penjualan tidak perlu harus bertemu dengan pembeli secara langsung, menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar *monitor*, dengan koneksi internet tersambung, kita sudah dapat melakukan interaksi jual atau beli secara cepat dan nyaman.³⁷

Kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan

³⁶ Selviana dan Retno Budi Setyowati, "Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol.3/No.2/Juli 2019, h. 61.

³⁷ Sri Langgeng Ratnasari, Gandhi Sutjahjo, dkk, *Mengabdikan dan Peduli Bersama Rumah Singgah dan Rumah Belajar Cinderella Kota Batam*, Qiara media, Batam, 2019, h. 8.

memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada.³⁸

1.5.4.2 Jenis Model Bisnis Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *bussiness to consumer* (B2C) dan *bussines to bussines* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik.³⁹

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan model bisnisnya. Berikut adalah lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut id.techinasia.com yaitu:⁴⁰

1. *Classifieds/listing*/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis

³⁸ Selviana dan Retno Budi Setyowati, *Op., cit*, h. 62.

³⁹ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.9/No.2/2018, h. 201.

⁴⁰ *Ibid.*

ini: *website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis

Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah OLX, Berniaga, dan Kaskus. Kaskus selaku forum online terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Ini dikarenakan Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau *escrow*. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan pemberlakuan iklan premium. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2. Marketplace C2C (*customer to customer*)

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*: Seluruh

transaksi *online* harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual.

Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Tiga situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di *website* ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Ada juga situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan memberlakukan layanan penjual premium, iklan premium, dan komisi dari setiap transaksi. Situs *marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan online. Biasanya penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan di sana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan adalah dengan adanya komisi dari penjual.

4. Toko *online* B2C (*business to consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website (domain)* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contohnya di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1. Tiket.com yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara *online* juga bisa dianggap sebagai toko *online*. Keuntungannya bagi pemilik toko *online* ialah ia memiliki kebebasan penuh disana. Pemilik dapat mengubah jenis tampilan sesuai dengan preferensinya dan dapat membuat blog untuk memperkuat SEO toko *online* nya. Model bisnis *e-commerce* ini mendapatkan profit dari penjualan produk. Model bisnis ini cocok bagi yang serius berjualan *online* dan siap mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mengelola situs sendiri.

5. Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknyalagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs Facebook yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga startup yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu website yakni Shopious. Membuat toko online di Facebook atau Instagram sangatlah mudah, sederhana, dan gratis. Namun, penjual tidak dapat membuat template nya sendiri.

1.5.4.3 Keuntungan dan Kerugian Belanja *Online*

Berbelanja secara *online* mempunyai beberapa keuntungan dan kerugian sebagai berikut. Keuntungan berbelanja *online*:⁴¹

- a. Bahwa kita dapat berbelanja dari rumah, tidak perlu pergi kepasar atau toko untuk membeli barang yang kita butuhkan, yang dibutuhkan hanyalah memesan saja.
- b. Ketika kita berbelanja dari rumah, maka dapat menghemat tenaga dalam mencari barang yang dibutuhkan.

⁴¹ Sarwandi, *Toko Online Modern dengan Opencart*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2016, h. 10.

- c. Pekerjaan yang sangat mudah, hanya mengunjungi situs toko online, mencari barang yang dibutuhkan dan membelinya.
- d. Kita tidak perlu pindah dari toko ke toko untuk mencari jenis barang yang dibutuhkan, karena toko *online* sudah banyak menyediakan jenis barang yang diinginkan, dan inilah salah satu fitur terbaik dari toko *online*.

Kerugian belanja secara *online* adalah sebagai berikut:⁴²

- a. Potensi terjadinya penipuan dimana seseorang kehilangan dari segi finansial karena kecurangan pihak lain.
- b. Kemungkinan terjadinya pencurian data dan informasi rahasia dan berharga yang dapat mengakibatkan kerugian besar kepada korban.
- c. Potensi terjadinya kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan yang diakibatkan oleh gangguan sistem, misalnya human error atau gangguan listrik tiba – tiba.
- d. Potensi kerugian yang bisa terjadi akibat kesalahan manusia baik itu sengaja atau tidak sengaja, dan juga kerusakan sistem elektronik.

1.5.4.4 Kebijakan Privasi (*Privacy Policy*) dalam Belanja *Online*

⁴² Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, Qiara Media, Pasuruan, 2020, h. 53.

Simon Ginkhaef memberikan petunjuk terkait dengan prinsip-prinsip yang dibangun dalam *privacy policy*, bahwa keberadaan *privacy policy* pada awal digunakannya *e-commerce* menjadi petunjuk bagi penyedia *online marketplace system* untuk tidak melanggarnya karena hal tersebut menjadi dasar bagi itikad yang baik antar para pihak dalam melakukan aktivitas *e-commerce*, yaitu:⁴³

- a. Diwajibkannya sistem pencatatan data yang sifatnya sangat rahasia.
- b. Bagi data privasi yang telah tercatat, harus ada upaya yang diberikan bagi pemilik data untuk mengetahui bagaimana data privasi tersebut digunakan.
- c. Bagi pemilik data privasi, harus tersedia upaya yang diberikan untuk mencegah dari penggunaan data privasi yang tidak sesuai/bertentangan dengan persetujuan yang disepakati dalam *privacy policy* tersebut.
- d. Harus tersedia cara bagi pemilik data pribadi untuk mengubah dan memperbaiki identitasnya.
- e. Setiap pihak yang telah melanggar ketentuan *privacy policy* dengan mengumpulkan, menyalahgunakan, dan menyebarluaskan data privasi harus mengambil tindakan –

⁴³ Masitoh Indriyani, Nilam Andaria Kusuma Sari, Satria Unggul W.P., “Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System”, *Justitia Jurnal Hukum*, Vol.1/No.2/Oktober 2017, h. 203.

tindakan pemulihan, ganti rugi, dan menjaganya kembali di kemudian hari.

- f. Prinsip – prinsip tersebut menjadi pegangan baik bagi konsumen maupun penyedia *e-commerce* dan penyedia *online marketplace system* untuk memenuhi ketentuan dalam setiap awal melakukan kegiatan *e-commerce*, harus dipakati *privacy policy* yang menjadi aturan dalam hubungan ekonomi tersebut.

Tujuan paling penting dari *privacy policy* dalam kegiatan *e-commerce* adalah selain memberikan kepastian hukum kepada konsumen terhadap informasi pribadi yang telah di-input dan atau preferensi yang dilakukan dalam kegiatan transaksi elektronik tersebut tidak disalahgunakan dan dijaga kerahasiaannya, karena hal tersebut selain berkaitan dengan hak asasi manusia konsumen, juga berkaitan dengan upaya dari penyedia jasa *e-commerce* maupun penyedia *online marketplace system* untuk menghindari pelanggaran atas rasa aman dan nyaman serta *dignity* dari konsumen itu sendiri.⁴⁴

Selain *term and condition* yang menjadi petunjuk bagi konsumen pada awal melakukan kegiatan *e-commerce*, konsumen juga diharuskan mempelajari *privacy policy* dimana hal tersebut bertujuan preventif perlindungan atas pelanggaran

⁴⁴ *Ibid.*

privasi konsumen yang diakibatkan penggunaan teknologi *cookies* pada *online marketplace system*. Apabila dirasa *privacy policy* dari konsumen rentan, maka disarankan konsumen *e-commerce* tidak menggunakan media tersebut.⁴⁵

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif bisa juga penelitian hukum doktrinal. Pada penelitian ini, sering kali hukum dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang – undangan (*law in book*) atau hukum yang dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku masyarakat terhadap apa yang dianggap pantas. Namun sesungguhnya hukum juga dapat dikonsepsikan sebagai apa yang ada dalam tindakan (*law in action*). *Law in book* adalah hukum yang seharusnya berjalan sesuai harapan, keduanya sering berbeda, artinya dalam buku sering berbeda dengan hukum dalam kehidupan masyarakat.⁴⁶

Jenis penelitian yang penulis pergunakan dalam proposal ini adalah penelitian hukum normatif atau kepustakaan, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan-bahan tersebut disusun secara

⁴⁵ *Ibid*, h. 204.

⁴⁶ Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Prenadamedia Group, Depok, 2018, h. 124.

sistematis, dikaji, kemudian ditarik suatu kesimpulan dalam hubungannya dengan masalah yang diteliti.

1.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah suatu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertamanya, melainkan bersumber dari data – data yang sudah terdokumenkan dalam bentuk bahan – bahan hukum.⁴⁷ Bahan hukum terdiri dari:

1. Bahan hukum primer, merupakan dokumen-dokumen resmi maupun peraturan-peraturan perundang-undangan yang berlaku yang berkaitan dengan perlindungan konsumen atas data pribadi pada pengguna aplikasi belanja *online* yang terdiri dari:
 - a. Undang – undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
 - b. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem elektronik
 - c. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Melalui Sistem Elektronik
2. Bahan Hukum Sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bahan hukum primer:⁴⁸

⁴⁷ I Made Pasek Diantha, *Metode Penelitian Hukum Normatif dalam Justifikasi Teori Hukum*, Prenanda Media, Jakarta, 2016, h. 192.

⁴⁸ Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, h. 30.

- a. Berbagai literatur yang berisi pendapat ahli mengenai hukum perdata dan acaranya.
 - b. Hasil penelitian yang ada hubungannya atas putusan pengadilan.
 - c. Berbagai makalah, jurnal, surat kabar, dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
3. Bahan Hukum Tersier adalah bahan hukum pelengkap terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.
- a. Kamus Hukum
 - b. Ensiklopedia

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan diolah dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan berbagai ketentuan perundang-undangan, dokumentasi, mengumpulkan literatur berkaitan dengan permasalahan dalam lingkup perlindungan konsumen terhadap keamanan data pribadi pada pengguna aplikasi belanja *online*.

1.6.4 Metode Analisis Data

Penulisan penelitian ini penulis menggunakan bahan-bahan yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan yang bersumber dari buku-buku dan literatur lain. Data yang diperoleh penulis akan dianalisa secara normatif, yaitu membandingkan data yang diperoleh dengan aturan hukum. Setelah keseluruhan data yang diperoleh sesuai dengan

bahasannya masing-masing. Selanjutnya, tindakan yang dilakukan adalah menganalisa data. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah analisis kualitatif, yaitu menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif, sehingga memudahkan interpretasi data dan analisis.⁴⁹

1.6.5 Sistematika Penulisan

Proposal ini dimulai dari pendahuluan sampai dengan penutup, agar dapat diperoleh hasil yang tepat dan terarah. Penelitian ini disusun secara sistematis menjadi tiga bab. Setiap bab memiliki keterkaitan antar satu dengan yang lainnya. Untuk itu perlu disusun kerangka penyusunan yang dituangkan dalam sistematika penulisan.

Bab Pertama, merupakan pendahuluan. Pendahuluan yang berisi uraian mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab pertama dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dimana menjelaskan dasar hukum dan teori-teori untuk mendukung pembahasan dalam penelitian ini. Metode penelitian normatif dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, membahas tentang perlindungan konsumen atas keamanan data pribadi pada pengguna aplikasi belanja *online*. Sub bab pertama membahas tentang bentuk penyalahgunaan data pribadi yang

⁴⁹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, h. 127.

dapat merugikan konsumen. Sub bab kedua membahas tentang akibat hukum penyalahgunaan data pribadi yang dapat merugikan konsumen.

Bab Ketiga, membahas tentang upaya hukum terhadap kerugian atas penyalahgunaan data pribadi konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Sub bab pertama membahas tentang hambatan dalam perlindungan konsumen atas keamanan data pribadi pada pengguna aplikasi belanja *online*. Sub bab kedua membahas tentang upaya hukum terhadap kerugian atas penyalahgunaan data pribadi konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

Bab Keempat, merupakan bab terakhir sebagai penutup. Di dalam bab ini terdapat dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

1.6.6 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di berbagai ruang baca dan perpustakaan baik di dalam dan di luar fakultas hukum, perpustakaan universitas dan di luar universitas lain, dan perpustakaan daerah.

1.6.7 Jadwal Penelitian

| No. | Jadwal Penelitian | Oktober 2020 | | | | November 2020 | | | | Desember 2020 | | | | Januari 2021 | | | | Februari 2021 | | | |
|-----|--------------------------------------|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Minggu Ke | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Pendaftaran Administrasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pengajuan Judul dan Dosen Pembimbing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Penetapan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

