

Pengaruh E-Commerce Terhadap Kejahatan Siber: Perspektif Hukum Telematika Indonesia

Fitrio Eko Saputra¹, Nurwati², Muhamad Aminuloh³,

¹²³Universitas Djuanda Bogor

ABSTRAK

E-Commerce menjadi pasar baru yang mendadak banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, pada tahun 2021 Indonesia menjadi pasar e-commerce terbesar kesembilan dengan pendapatan sebesar US\$ 43,4 M. Dibalik popularitas yang didapatkan oleh E-commerce pastinya ada kejahatan siber didalamnya, sehingga hal ini menarik dikaji dengan perspektif hukum telematika Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode yuridis normatif (metode penelitian hukum normatif). Penelitian ini merupakan *Library Research* (penelitian kepustakaan) yang mengkaji secara mendalam melalui buku, artikel dan bahan-bahan kepustakaan lainnya. Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu aspek hukum yang melindungi transaksi konsumen antara lain: 1) Perlindungan data pribadi, 2) Transparansi Harga dan Informasi Produk, 3) Hak Untuk Mengembalikan Barang, 4) Perlindungan Terhadap Penipuan dan Praktik Bisnis yang Curang, 5) Mekanisme Penyelesaian Sengketa. beberapa tanggung jawab penyedia layanan e-commerce terhadap pengguna yang dirugikan dalam transaksi jual beli online sebagai berikut: 1) Tanggung Jawab Hukum Atas Produk (*Product Liability*), 2) Tanggung Jawab Terhadap Kerugian yang Ditimbulkan, 3) Tanggung Jawab atas Kebocoran Data Pengguna.

(Kata Kunci: E-Commerce, *Cyber Crime*, Hukum Telematika)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat, terlihat dari bagaimana masyarakat menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya yaitu dalam kegiatan perdagangan. Dahulu, jual beli barang dilakukan secara tatap muka, namun kini, dengan kemajuan teknologi, jual beli dapat dilakukan secara online. Proses jual beli ini merupakan bagian dari transaksi elektronik.¹

¹ Vengga and Ariawan, "Pertanggungjawaban Platform Media Sosial Instagram Sebagai Penyedia Layanan Iklan Dalam Perkara Penipuan Berkedok Online Shop," *Jurnal Hukum Adigama* 4, no. 2 (2021): 989–1012, <https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/download/16993/9036/48156>.

Popularitas media sosial telah mengubah cara kita melakukan perdagangan elektronik, hal tersebut menciptakan paradigma baru yang disebut E-Commerce. E-Commerce adalah bagian dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan interaksi sosial dan partisipasi pengguna media sosial dalam proses belanja online.² E-Commerce adalah sebuah konsep baru dalam evolusi perdagangan elektronik, yang muncul akibat perkembangan situs jejaring sosial. Karena merupakan konsep baru, terdapat banyak cara untuk mendefinisikannya.³

Pada tahun 2021, Indonesia menjadi pasar e-commerce terbesar kesembilan dengan pendapatan sebesar US\$43,4 miliar. Angka ini menempatkan Indonesia di atas Kanada dan di bawah India. Selain itu, Indonesia menyumbang 15% dari tingkat pertumbuhan e-commerce global pada tahun tersebut.

TikTok Shop, sebagai salah satu e-commerce baru, telah menjadi pesaing kuat bagi e-commerce yang sudah lama ada di Indonesia seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lainnya. Dalam dua tahun terakhir, terutama selama pandemi Covid-19, TikTok Shop berhasil mengungguli beberapa dari mereka. TikTok Shop menyediakan berbagai macam produk yang transaksinya dilakukan secara elektronik. Dengan menawarkan berbagai promo menarik dan menggunakan metode live streaming, TikTok Shop memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaingnya.⁴

Menurut data terbaru dari Survei Populix, 86% responden pernah berbelanja melalui E-Commerce. Platform untuk berbelanja yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop (45 %), diikuti oleh WhatsApp (21 %), Facebook Shop (10 %), dan

² Sanghyun Kim and Hyunsun Park, "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance," *International Journal of Information Management* 33, no. 2 (2013): 318–32, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>%3E.

³ Ghea Dwi Rahmadiane and Unggul Sedyu Utami, "Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan Umkm Di Indonesia," *AdBispreneur* 6, no. 3 (2022): 225, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.29114>.

⁴ Intan Rakhmayanti Dewi, "Heboh Tiktok Shop, Tokopedia-Shopee Bisa Tumbang?," *CNBSIndonesia.Com*, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230124142619-37-407833/heboh-tiktok-shop-tokopedia-shopee-bisa-tumbang>%3E . [accessed 18 December 2023].

Instagram Shop (10 %). Pengguna tiktok shop didominasi oleh perempuan, dibandingkan laki-laki, ketertarikan yang signifikan juga ditunjukkan oleh pengguna yang berusia 36-45 tahun. Populix menyebutkan bahwa ke depannya, diprediksi bahwa yang akan mendominasi penggunaan tiktok shop yaitu perempuan berusia 18-25 tahun. Di sisi lain, Instagram Shop akan didominasi oleh konsumen dengan status sosial ekonomi (SES) kelas atas, sedangkan WhatsApp rata-rata penggunaannya akan lebih didominasi oleh generasi yang lebih tua.⁵

Dampak perkembangan e-commerce di masyarakat memiliki sisi positif dan negatif. Dampak positifnya adalah kemudahan dan kepraktisan bagi pelaku usaha untuk menawarkan barang-barang kepada konsumen secara online, hal ini memudahkan konsumen tanpa perlu datang langsung ke toko. Namun, ada juga dampak negatif terkait keamanan berbelanja secara online, yang bisa merugikan kedua belah pihak. Secara hukum, perihal ini berhubungan dengan perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum dalam bertransaksi di e-commerce.⁶

Pada dasarnya, transaksi e-commerce mirip dengan transaksi jual beli pada umumnya, namun perbedaannya adalah transaksi ini menggunakan media online. Keamanan pada saat transaksi e-commerce sering menjadi kendala utama, hal ini kerap terjadi penipuan. Penipuan ini bisa dilakukan oleh berbagai pihak, baik pelaku usaha maupun konsumen yang tidak bertanggung jawab. Masalah ini juga terjadi pada platform TikTok Shop.

Seperti yang dilaporkan oleh CNN Indonesia dalam artikel berjudul “Kirim Barang Beda dari Pesanan, Akun TikTok Shop Dilarang Melapak Lagi”, permasalahan serupa terjadi di TikTok Shop.⁷ TikTok Shop, yang awalnya digunakan sebagai media hiburan, kini telah berkembang menjadi alat strategi bisnis. Perbedaan TikTok dengan

⁶ Kumparan Tech, “Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di TikTok Shop,” Kumparan.com, 2022. [accessed 18 December 2023].

⁷ CNN Indonesia, “Kirim Barang Beda Dari Pesanan, Akun TikTok Shop Dilarang Melapak Lagi,” CNNIndonesia.com, 2022, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20221005154217-206-856728/kirim-barang-beda-dari-pesanan-akun-tiktok-shop-dilarang-melapak-lagi>. [accessed 18 April 2024].

media sosial lainnya terletak pada metode pemasaran yang digunakan, yaitu fitur TikTok Shop dengan promosi live streaming yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen tanpa bantuan pihak ketiga.

Salah satu kasus yang pernah viral diungkapkan oleh seorang kurir dari penyedia jasa pengiriman barang, yang merasa heran saat melihat deskripsi pesanan tertulis "digital rice cooker" tetapi barang yang ia kirimkan hanya berupa kertas berlapis map coklat. Berdasarkan kasus tersebut, dapat diidentifikasi bahwa banyak kejadian serupa terjadi dengan modus promo yang menawarkan barang tidak sesuai dengan harga aslinya sehingga barang yang dikirimkan juga berbeda.

Jika dilihat dari aspek yuridis, kasus penipuan tersebut jelas melanggar Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pada pasal 28 ayat (1) yang menyebutkan bahwa:

“Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”.⁸

Pasal 28 ayat 1 secara tegas menyatakan bahwa transaksi elektronik yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen diatur dalam ketentuan pidana pada pasal 45 ayat (2). Namun, dalam UU ITE, pasal 26 ayat 3-5 tidak secara spesifik menyebutkan tanggung jawab penyelenggara terhadap kerugian yang dialami konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan landasan hukum tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji tentang pengaruh E-Commerce terhadap Kejahatan Siber dalam Perspektif Hukum Telematika Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif (metode penelitian hukum normatif). Penelitian ini merupakan *Library Research* dengan cara menelaah, meneliti dari buku-buku, artikel dan bahan-bahan kepustakaan lainnya. Tujuan

⁸ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik’,” 44 UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA § (2016).

penelitian ini adalah untuk mengumpulkan teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum, serta peraturan hukum yang relevan dengan topik yang berkaitan dengan hukum telematika di Indonesia.⁹

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yang melibatkan penelaahan menyeluruh terhadap semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang relevan dengan isu hukum yang sedang dibahas.¹⁰ Penelitian kepustakaan merupakan fokus pada berbagai materi hukum seperti peraturan perundang-undangan, regulasi turunan, dan tulisan yang relevan dengan isu penelitian. Dalam penelitian hukum normatif, sumber datanya terutama terdiri dari data sekunder, termasuk bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.¹¹

Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan mencari peraturan perundang-undangan yang relevan dengan isu hukum yang sedang dihadapi, serta mengumpulkan buku, jurnal, kamus, dan literatur lain yang terkait, penelitian ini menggunakan metode bola salju. Selanjutnya, materi-materi ini diklasifikasi berdasarkan sumber dan hierarkinya, menggunakan sistem kartu seperti kartu catatan atau buku harian, untuk kemudian dianalisis secara komprehensif.¹²

Adapun lokasi penelitian dalam melihat permasalahan hukum dalam penelitian ini sebagai sebuah penelitian kepustakaan maka penetapan lokasi penelitian yaitu Perpustakaan Nasional, Perpustakaan Universitas Djuanda Bogor, Perpustakaan Pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian E-Commerce

⁹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

¹⁰ Muhammad Siddiq Armia, *Penentuan Metode Dan Pendekatan Penelitian Hukum* (Banda Aceh: Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia (LKKI), 2022). h 13.

¹¹ Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, *Peneliti Hukum Normatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2012). h 33

¹² Ani Purwati, *Metode Penelitian Hukum Teori Dan Praktek* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020). h 90.

Menurut UU No. 11 Tahun 2008, dalam Pasal 1 ayat 2 UU ITE, transaksi elektronik merujuk pada perbuatan hukum yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan komputer, data elektronik, atau media elektronik lainnya. Oleh karena itu, kegiatan transaksi jual beli yang terjadi menggunakan komputer atau ponsel dapat dikategorikan sebagai transaksi elektronik. UU ini, yang dibentuk pada tahun 2008 untuk mengantisipasi perkembangan teknologi dan penggunaannya dalam transaksi perdagangan, memberikan landasan hukum dan keabsahan secara hukum bagi transaksi elektronik (e-commerce).¹³

E-commerce merujuk pada proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan, transfer atau informasi melalui jaringan internet. *Electronic commerce* (e-commerce) adalah bentuk perdagangan yang menggunakan jaringan telekomunikasi, terutama internet, untuk memfasilitasi transaksi. Internet memungkinkan individu atau organisasi yang berada di lokasi yang berjauhan untuk berkomunikasi dengan biaya yang relatif rendah, yang kemudian dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan.

Latar belakang perkembangan e-commerce di Indonesia sudah dijalur kemajuan yang pesat saat ini dalam teknologi komunikasi dan informasi, terutama di sektor telekomunikasi seperti Internet. Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek budaya dan kebiasaan manusia. Media elektronik yang canggih menjadi sangat penting untuk memenuhi berbagai kegiatan sehari-hari. Kemajuan teknologi internet, yang dimulai dengan kedatangan internet ke Indonesia pada tahun 1999 dan mengalami pertumbuhan yang cepat setiap tahunnya, menjadi dasar bagi muncul dan berkembangnya e-commerce di Indonesia.¹⁴

2. Pengertian Hukum Telematika (*Cyber Law*)

¹³ Leliya Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Cirebon: Elsi Pro, 2020). h 16.

¹⁴ Tutik Mustajibah, "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015," *E-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 3–11.

Hukum Telematika mencakup hukum telekomunikasi, konten multimedia, dan informatika. Informasi saat ini dianggap sebagai komoditas dengan nilai ekonomi tinggi karena tidak semua orang mampu mengolah data mentah menjadi informasi sesuai kebutuhan mereka.¹⁵

Istilah *cyber law* merujuk pada semua prinsip, norma, dan aturan yang sudah ditetapkan untuk mengatur agenda secara virtual dengan menggunakan konten multimedia, teknologi informasi dan infrastruktur telekomunikasi. Kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi, menjadi salah satu faktor utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi global. Pembatasan dalam hal ini sesuai dengan ketentuan yang ada dalam peraturan perundang-undangan.¹⁶

3. Kejahatan Siber (*Cyber Crime*)

Secara istilah, *Cyber Crime* di sektor teknologi informasi berbasis komputer dapat dikenal juga dalam beberapa istilah seperti *computer misuse*, *computer abuse*, *computer fraud*, *computer-related crime*, *computer-assisted crime*, atau *computer crime*. Dalam Studi Strategis Keamanan Siber Nasional, ancaman kejahatan siber (*cybercrime*) diartikan sebagai suatu kondisi, situasi, atau kemampuan yang dapat melakukan tindakan, gangguan, atau serangan yang berpotensi merusak atau menyebabkan kerugian, serta mengancam kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan sistem dan informasi.¹⁷

Aspek Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Pada Platform E-Commerce Di Indonesia

Aspek hukum merupakan mekanisme untuk menjamin kepastian hukum dalam melindungi hak asasi individu. Dalam konteks konsumen pada transaksi

¹⁵ Rama Halim Nur Azmi, "Indonesian Cyber Law Formulation in The Development Of National Laws In 4.0 Era," *Lex Scientia Law Review* 4, no. 1 (2020): 49–62, <https://doi.org/10.15294/lesrev.v4i1.38109>.

¹⁶ Citra Dewi Saputra, "Aspek Hukum Telematika Dalam Perlindungan Data Pribadi," *Jurnal Kepastian Hukum Dan Keadilan* 5, no. 1 (2021): 54–74, <https://doi.org/10.32502/khdk.v5i1.7968>.

¹⁷ Ineu Rahmawati, "The Analysis of Cyber Crime Threat Risk Management to Increase Cyber Defense," *Jurnal Pertahanan & Bela Negara* 7, no. 2 (2017): 51–66.

platform e-commerce, aspek hukum mencakup berbagai peraturan dan prinsip yang dirancang untuk melindungi konsumen dalam transaksi elektronik. Prinsip ini menegaskan bahwa kehadiran hukum dalam transaksi online penting untuk melindungi konsumen dari potensi kejahatan yang dapat menimbulkan kerugian. Beberapa bentuk aspek hukum yang melindungi transaksi konsumen antara lain:

1. Perlindungan Data Pribadi

Salah satu aspek hukum yang pertama dalam transaksi konsumen di platform e-commerce adalah perlindungan data pribadi. Dalam menggunakan platform e-commerce untuk bertransaksi, pengguna sering kali diminta untuk memberikan data pribadi seperti nama, tanggal lahir, email, alamat, bahkan foto kartu identitas sebagai verifikasi bahwa akun yang digunakan adalah atas nama pengguna sebagai subyek hukum.

Jika dianalisis lebih dalam, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) Pasal 76 ayat 1 huruf c mengatur tentang "kebijakan privasi".¹⁸ Intinya, kebijakan ini bertujuan untuk melindungi semua data konsumen yang tersimpan dalam akun platform e-commerce, tidak boleh dimanfaatkan untuk tujuan selain transaksi yang terkait dengan akun tersebut. Hal ini kemudian diatur lebih lanjut dalam Undang-Undang Nomor 27 tahun 2022 tentang perlindungan data pribadi.

2. Transparansi Harga dan Informasi Produk

Aspek hukum kedua dalam transaksi konsumen melalui platform e-commerce adalah hak untuk memperoleh transparansi harga dan informasi produk secara jelas dan detail, sehingga tidak terdapat unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen. Penjual wajib memberikan informasi yang akurat

¹⁸ Pemerintah Pusat, "Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik" (2019), <https://peraturan.bpk.go.id/Details/122030/pp-no-71-tahun-2019>.

mengenai harga, biaya pengiriman, syarat dan ketentuan transaksi, serta detail produk kepada konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Dalam konteks perlindungan hukum konsumen, hak ini diatur dalam Pasal 4 yang menegaskan hak-hak yang harus diperoleh dalam transaksi elektronik, termasuk kewajiban untuk menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai harga. Hal serupa juga tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) Pasal 50 ayat 1 poin a, yang menekankan pentingnya memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.¹⁹

3. Hak Untuk Mengembalikan Barang

Aspek hukum berikutnya dalam transaksi elektronik oleh konsumen melalui layanan platform e-commerce adalah mekanisme jika barang yang tidak sesuai dengan pesanan maka barang tersebut harus dikembalikan. Konsumen umumnya memiliki hak untuk mengembalikan barang yang dibeli secara online dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian, bergantung pada regulasi lokal dan kebijakan perusahaan. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa barang dan memastikan bahwa barang tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan penelitian penulis tentang hak pengembalian barang dalam e-commerce, menurut data dari Databoks.com, beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima platform tersebut telah menyediakan fasilitas pengembalian barang dengan mekanisme yang berbeda-beda jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk. Namun, proses pengembalian barang bergantung pada kesepakatan antara penjual dan pembeli.

¹⁹ Pemerintah Pusat.

Namun, situasinya akan berbeda jika transaksi e-commerce dilakukan melalui media sosial dengan kesepakatan langsung antara penjual dan pembeli untuk menghindari biaya layanan dan sebagainya. Dalam kasus seperti ini, jika terjadi kesalahan atau masalah dengan barang yang dibeli, penyelenggara platform tidak bertanggung jawab atas pengembalian barang tersebut, karena hal ini di luar tanggung jawab mereka.

4. Perlindungan Terhadap Penipuan dan Praktik Bisnis yang Curang

Aspek keempat adalah perlindungan terhadap penipuan dan praktik bisnis tidak jujur yang sering kali terjadi dalam transaksi online atau melalui platform e-commerce. Hukum konsumen melarang praktik bisnis yang curang atau menyesatkan, seperti penipuan online, pemalsuan, atau promosi yang menyesatkan. Penjual memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat sesuai dengan spek barang kepada konsumen, termasuk deskripsi produk yang tepat dan informasi mengenai kebijakan pengembalian.

Jika kita merujuk pada Pasal 8 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, disebutkan bahwa setiap pelaku usaha dilarang melakukan praktik bisnis yang merugikan konsumen atau bersifat diskriminatif. Ini mencakup penipuan, pemalsuan, atau promosi yang menyesatkan mengenai produk atau penjual. Sementara itu, Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang tersebut mengatur kewajiban produsen, distributor, dan pedagang untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, termasuk deskripsi produk yang akurat dan informasi yang transparan mengenai harga.²⁰

5. Mekanisme Penyelesaian Sengketa

Hukum konsumen sering kali menyediakan mekanisme yang efektif untuk menyelesaikan sengketa bagi konsumen yang mengalami masalah

²⁰ Pemerintah Pusat, "Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" (1999), <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

dengan penjual atau platform online. Ini dapat mencakup mediasi, arbitrase, atau proses pengadilan jika diperlukan, dengan tujuan memberikan jalan bagi konsumen untuk menyelesaikan perselisihan secara adil dan efisien. Di Indonesia, mekanisme ini diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 tahun 1999, dari Pasal 50 hingga Pasal 62, yang memberikan kerangka kerja untuk mediasi, arbitrase, dan pengadilan sebagai cara untuk menyelesaikan sengketa konsumen.²¹

Sementara itu, dalam konteks Undang-Undang ITE, meskipun tidak secara spesifik mengatur mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi online, UU ITE lebih fokus pada perlindungan data, keamanan informasi, dan penindakan terhadap tindakan kriminal dalam dunia digital. Pasal 26 UU ITE mengatur tanggung jawab penyedia jasa sistem elektronik untuk memberikan layanan yang aman, handal, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, termasuk perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi online.²² Ini secara tidak langsung mendukung penyelesaian sengketa dengan mencegah terjadinya kebocoran informasi atau kejahatan cyber yang dapat memicu sengketa.

Tanggung Jawab *E-Commerce* Terhadap Pengguna Yang Dirugikan Dalam Transaksi Jual Beli Online

Tanggung jawab penyelenggara e-commerce terhadap pengguna atau konsumen dalam konteks hukum perlindungan konsumen mencakup lebih dari sekadar menyediakan lingkungan belanja online yang aman dan nyaman. Mereka juga harus memastikan kepatuhan terhadap standar etika, regulasi, dan kebijakan yang melindungi kepentingan konsumen. Beberapa tanggung jawab penyedia layanan e-commerce terhadap pengguna yang mengalami kerugian dalam transaksi jual beli online adalah sebagai berikut:

²¹ Pemerintah Pusat.

²² Presiden Republik Indonesia, UU Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik'.

1. Tanggung Jawab Hukum Atas Produk (*Product Liability*)

Produsen, distributor, dan penjual memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan kepada konsumen aman digunakan sesuai dengan penggunaannya yang dimaksudkan. Jika ditemukan bahwa produk tersebut mengandung cacat atau tidak aman, mereka dapat dikenai tuntutan hukum oleh konsumen yang menderita cedera atau kerugian akibat penggunaan produk tersebut. Tanggung jawab hukum ini mendorong produsen dan pihak terkait untuk menjalankan kontrol kualitas yang ketat dan memberikan perhatian yang memadai terhadap keamanan produk selama seluruh siklus hidup produk.

Konsep tanggung jawab produk adalah kewajiban hukum dari pelaku usaha untuk menanggung kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan produk yang mereka hasilkan. Ini diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan penjual di platform e-commerce untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

2. Tanggung Jawab Terhadap Kerugian yang Ditimbulkan

Tanggung jawab berikutnya adalah kompensasi kerugian yang mungkin dialami konsumen akibat penggunaan aplikasi jual beli online, yang seharusnya ditanggung oleh penyedia aplikasi tersebut sebagai bagian dari kewajiban mereka. Ini dianggap sebagai wanprestasi oleh penyedia platform, Sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki hak untuk menerima kompensasi, ganti rugi, atau penggantian jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau standar yang ditetapkan dalam penggunaan layanan aplikasi jual beli online.

Dalam konteks tanggung jawab hukum, penting untuk mempertimbangkan apakah ada kerugian yang ditimbulkan oleh salah satu pihak sebagai akibat dari penggunaan atau pemanfaatan layanan yang

disediakan oleh pemilik aplikasi jual beli online. Undang-undang Perlindungan Konsumen tidak secara spesifik mendefinisikan barang atau jasa yang dapat dikenai tanggung jawab, atau sejauh mana tanggung jawab tersebut berlaku sebagai acuan untuk sanksi terhadap pelaku usaha tertentu dalam hubungannya dengan pelanggan yang menggunakan aplikasi jual beli online. Selain itu, undang-undang tersebut tidak menyediakan kerangka hukum yang jelas untuk mengatur hubungan antara pelanggan dan penyedia aplikasi jual beli online.²³

Di bawah UU ITE, Pasal 3 menetapkan bahwasannya penggunaan transaksi elektronik dan teknologi informasi harus dilakukan dengan prinsip-prinsip kepastian hukum, manfaat, kewaspadaan, iktikad baik, dan kebebasan memilih dalam menggunakan teknologi atau netral teknologi. Namun, UU ITE tidak secara tegas memuat tanggung jawab penyedia layanan e-commerce terhadap kerugian konsumen, melainkan biasanya ditujukan kepada pengguna layanan atau mitra.²⁴ Oleh karena itu, diperlukan revisi UU ITE untuk mengatasi masalah ini dan menetapkan tanggung jawab yang lebih jelas bagi penyedia layanan, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam menyediakan produk di platform mereka dan tidak merugikan konsumen.

3. Tanggung Jawab atas Kebocoran Data Pengguna

Tanggung jawab berikutnya yang dapat merugikan konsumen adalah kebocoran data, yang meskipun tidak terlihat secara langsung secara material, dapat berpotensi menyebabkan kejahatan siber seperti pencurian uang dari rekening bank atau tindakan kriminal lainnya. Kebocoran data pribadi dapat terjadi karena dua hal, yakni peretasan oleh pihak ketiga atau disengaja

²³ I Made Dwija Di Putra and Ida Ayu Sukihana, "Tanggung Jawab Penyedia Aplikasi Jual Beli Online Terhadap Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Udayana* 6, no. 4 (2018): 1–15.

²⁴ Andreyan Nata Giantama and Munawar Kholil, "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Marketplace," *Jurnal Privat Law* 8, no. 1 (2020): 21, <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>.

dibocorkan kepada publik. Regulasi terkait kebocoran data secara khusus diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UUPDP) Nomor 27 tahun 2022.

Berdasarkan Pasal 16 poin 2 ayat (1) UU PDP, pemrosesan data pribadi harus dilakukan dengan melindungi data dari akses tidak sah, pengungkapan tidak sah, perubahan tidak sah, penyalahgunaan, perusakan, atau kehilangan. Pasal ini menegaskan bahwa tahapan pemrosesan data tidak boleh dimanfaatkan untuk penyalahgunaan data yang ada dalam database platform e-commerce.

Pasal 46 ayat (1) UU PDP menjelaskan bahwa jika terjadi kebocoran data yang tidak disengaja, platform wajib memberitahukan secara tertulis kepada pengguna dan lembaga yang menyelenggarakan data pribadi paling lambat 3x24 jam setelah kebocoran terdeteksi. Hal ini dilakukan untuk mencegah kemungkinan kerugian yang dapat timbul di masa mendatang.

KESIMPULAN

Aspek hukum yang terkait dengan konsumen dalam transaksi melalui platform E-Commerce di Indonesia mencakup: 1) perlindungan data pribadi yang terdapat dalam platform e-commerce; 2) keterbukaan harga dan informasi produk; 3) hak pengembalian barang yang telah dibeli jika terdapat ketidaksesuaian dengan deskripsi barang yang diberikan oleh penjual di platform e-commerce; 4) perlindungan terhadap penipuan dan praktik bisnis yang curang; dan 5) mekanisme penyelesaian sengketa.

Tanggung jawab e-commerce terhadap pengguna yang mengalami kerugian dalam transaksi jual beli online, berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku, mencakup: 1) tanggung jawab hukum atas produk (product liability); 2) tanggung jawab terhadap kerugian yang timbul; dan 3) tanggung jawab atas kebocoran data pengguna.

REFERENSI

Ani Purwati. *Metode Penelitian Hukum Teori Dan Praktek*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.

Azmi, Rama Halim Nur. "Indonesian Cyber Law Formulation in The Development Of National Laws In 4.0 Era." *Lex Scientia Law Review* 4, no. 1 (2020): 49–62.
<https://doi.org/10.15294/lesrev.v4i1.38109>.

Bambang Sunggono. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Citra Dewi Saputra. "Aspek Hukum Telematika Dalam Perlindungan Data Pribadi." *Jurnal Kepastian Hukum Dan Keadilan* 5, no. 1 (2021): 54–74.
<https://doi.org/10.32502/khdk.v5i1.7968>.

CNN Indonesia. "Kirim Barang Beda Dari Pesanan, Akun TikTok Shop Dilarang Melapak Lagi." *CNNIndonesia.com*, 2022.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20221005154217-206-856728/kirim-barang-beda-dari-pesanan-akun-tiktok-shop-dilarang-melapak-lagi>.

Giantama, Andreyan Nata, and Munawar Kholil. "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Marketplace." *Jurnal Privat Law* 8, no. 1 (2020): 21.
<https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>.

I Made Dwija Di Putra, and Ida Ayu Sukihana. "Tanggung Jawab Penyedia Aplikasi Jual Beli Online Terhadap Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Udayana* 6, no. 4 (2018): 1–15.

Ineu Rahmawati. "The Analysis of Cyber Crime Threat Risk Management to Increase Cyber Defense." *Jurnal Pertahanan & Bela Negara* 7, no. 2 (2017): 51–66.

Intan Rakhmayanti Dewi. "Heboh Tiktok Shop, Tokopedia-Shopee Bisa Tumbang?" *CNBSIndonesia.Com*, 2023.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230124142619-37-407833/heboh-tiktok->

shop-tokopedia-shopee-bisa-tumbang%3E .

Kumparan Tech. "Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di TikTok Shop." Kumparan.com, 2022.

Mamudji, Soerjono Soekanto and Sri. *SPeneliti Hukum Normatif*. Bandung: Raja Grafindo Persada, 2012.

Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, Leliya. *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon: Elsi Pro, 2020.

Muhammad Siddiq Armia. *Penentuan Metode Dan Pendekatan Penelitian Hukum*. Banda Aceh: Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia (LKKI), 2022.

Mustajibah, Tutik. "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015." *E-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3 (2021): 3–11.

Park, Sanghyun Kim and Hyunsun. "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance'." *International Journal of Information Management* 33, no. 2 (2013): 318–32.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006%3E>.

Pemerintah Pusat. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (2019).
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/122030/pp-no-71-tahun-2019>.

Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (1999).
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

Presiden Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik', 44 UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA § (2016).

Rahmadiane, Ghea Dwi, and Unggul Sedyu Utami. "Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan Umkm Di Indonesia." *AdBispreneur* 6, no. 3 (2022): 225. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.29114>.

Vengga, and Ariawan. "Pertanggungjawaban Platform Media Sosial Instagram Sebagai Penyedia Layanan Iklan Dalam Perkara Penipuan Berkedok Online

Shop." *Jurnal Hukum Adigama* 4, no. 2 (2021): 989–1012.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/adigama/article/download/16993/9036/481>

56.