

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS HAK KONSUMEN DALAM KASUS
PENIPUAN TRANSAKSI JUAL BELI DI PERDAGANGAN ONLINE
(E-COMMERCE) SHOPEE**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Hukum



Oleh:

Ricki Aditya Putra

18110049

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS HAK KONSUMEN DALAM KASUS
PENIPUAN TRANSAKSI JUAL BELI DI PERDAGANGAN ONLINE
(E-COMMERCE) SHOPEE**

Oleh:

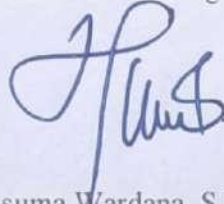
Nama : Ricki Aditya Putra

NIM : 18110049

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Panitia
Penguji Skripsi Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman
GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Pada hari tanggal

Dosen Pembimbing 1



Surya Kusuma Wardana, S.H., M.H.

Dosen Pembimbing 2



Mohamad Tohari, S.H., M.H.

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2022

PENGESAHAN UJIAN
SKRIPSI
PERLINDUNGAN HUKUM ATAS HAK KONSUMEN DALAM KASUS
PENIPUAN TRANSAKSI JUAL BELI DI PERDAGANGAN ONLINE
(E-COMMERCE) SHOPEE

Oleh:

Nama : Ricki Aditya Putra

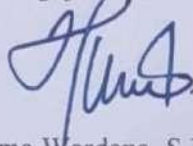
NIM : 18110049

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi dan diterima untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran

Pada hari tanggal

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Dewan
Penguji Ketua



Surya Kusuma Wardana, S.H., M.H.

Anggota



Mohamad Tohari, S.H., M.H.

Anggota



Lailasari Ekaningsih, S.H., M.H.

Mengetahui

Dekan Fakultas Hukum UNDARIS



Dr. Mohammad Tohari, S.H., M.H.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Keluarga dan kerabatku yang senantiasa memberi dukungan untuk keberhasilan penyusun dalam studi di Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.
- Segenap Almamater Fakultas Hukum UNDARIS Ungaran tempat penyusun menempuh studi dan semoga sampai lulus nanti.

Motto:

Tiada kekuatan dan keberhasilan tanpa peran Allah SWT, Tuhan Penguasa hidup serta kehidupan.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan hidahnya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perlindungan Hukum Atas Hak Konsumen Dalam Kasus Penipuan Transaksi Jual Beli di Perdagangan Online (E-Commerce) Shopee”. sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Studi Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan yang dihadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari segala pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).
2. Dr. Mohamad Tohari, S.H., M.H selaku dekan Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) serta dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
3. Surya Kusuma Wardana, S.H., M.H dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran

5. Bapak, Ibu, saudara, dan semua teman-teman seperjuanganku yang telah mendukung dan membantu saya hingga pada akhirnya laporan skripsi ini selesai dibuat.

Saya menyadari sepenuhnya hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun sangat saya harapkan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati saya berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 4 Oktober 2022

Penulis



Ricki Aditya Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Perlindungan Hukum dan Konsumen.....	9
2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	13
2.3 Pengertian <i>E-commerce</i> dan Legalitas Transaksi	
<i>E-commerce</i>	18
2.4 <i>E-Commerce Shopee</i>	20
2.5 <i>E-Commerce</i>	33
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Jenis dan Sumber Data	49

3.3	Metode Pengumpulan Data.....	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Penyebab Penipuan/Phishing dalam Transaksi	
	<i>E-commerce</i> pada <i>Marketplace Shopee</i>	52
4.2	Tindakan yang Harus Dilakukan Ketika Terjadi	
	Phishing pada <i>Marketplace Shopee</i>	59
4.3	Tanggung Jawab <i>Marketplace Shopee</i> Terhadap	
	Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi <i>E-commerce</i> .	64
BAB V	PENUTUP	80
	Simpulan.....	80
	Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	86
	DATA RESPONDEN	89
	KUESIONER PENELITIAN.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin luas di semua bagian kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan. Dari awal, perdagangan dilakukan dengan cara tradisional, dengan bertemu antara pembeli dan pelaku usaha dalam penawaran harga secara langsung. Berjalan dengan kemajuan inovasi teknologi, pasar dan toko yang menjadi tempat penawaran jual beli telah mengalami perubahan. Pelaku usaha dan konsumen saat ini tidak perlu lagi untuk bertemu dalam melakukan persetujuan jual beli.

Perkembangan internet membawa banyak perubahan sebagai media lain untuk terus dikembangkan lebih lanjut. Kecepatan, Kenyamanan, dan biaya yang sedikit dari internet dipertimbangkan oleh banyak orang untuk menggunakannya, termasuk dalam melakukan pembelian dan penjualan secara *online*.¹ *Online* adalah istilah ketika kita berhubungan dengan *web* atau bisa disebut internet, yang terhubung dengan *email*, media sosial, dan berbagai macam media lain yang dapat dimanfaatkan melalui internet.² Teknologi informasi data telah membuka mata dunia ini dengan dunia baru, pusat komersial serta jaringan bisnis tanpa batas di dunia ini.

Dengan demikian, meningkatnya teknologi informasi telah merubah kebiasaan masyarakat serta merubah pola pikirnya dalam melakukan transaksi

¹ Imam Sja Putra, *Problematika Hukum Internet Indonesia*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 92.

² Pengertian Apapun, "Pengertian *Online* dan *Offline* Secara Lebih Jelas", (<http://www.pengertianku.net/2015/02/pengertian-online-dan-offline-secara-jelas.html>, Diakses pada 17 Maret 2022).

jual beli. Kecenderungan masa lalu bagi banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi suatu perdagangan dengan mengunjungi sektor bisnis tradisional lainnya, namun dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat, transaksi jual beli saat ini secara bertahap mulai berubah dengan menggunakan teknologi yang semakin berkembang menjadi suatu gaya terkini, khususnya dalam proses terjadinya perdagangan melalui media jual beli berbasis *online*.

Transaksi jual beli secara *online* adalah cara baru untuk masyarakat, organisasi, atau industri lokal, maupun pemerintahan dalam melakukan transaksi perdagangan menggunakan kemajuan teknologi. Transaksi tersebut berkembang sangat cepat di kalangan masyarakat sebagai dampak utama perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat dengan banyaknya pengguna media jual beli *online* di Indonesia.³ Namun, jual beli *online* memiliki bahaya yang jauh lebih besar daripada jual beli di sektor bisnis tradisional sebelumnya.

Berbelanja atau melakukan transaksi di pasar tradisional atau konvensional memang sangat menyenangkan, ketika konsumen merasa dirugikan terhadap barang yang dibelinya, konsumen dapat mengajukan komplain atau teguran kepada pihak pelaku usaha. Namun, ketika konsumen melakukan transaksi melalui *online* atau media elektronik lainnya, banyak dari konsumen yang merasa kesulitan dalam mengajukan komplain terhadap pelaku

³ Ahmad Hormaini, M. Zamroni, dan Hariadi Sasongko, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online*". *Jurnal Reformasi Hukum*, Vol. 3 No. 1 (Januari, 2020), 21-28.

usaha dengan berbagai sebab dan alasan, misalnya pelaku usaha sangat jauh dari konsumen letak keberadaannya, atau tidak merespon protes dari konsumen ketika barang dagangannya sudah dikirim oleh penjual atau bahkan penjual berbohong demi mendapatkan keuntungan yang banyak dengan mengatakan bahwa pembayaran barangnya belum diterima sehingga sangat merugikan konsumen.

Terdapat banyak resiko dan kerugian yang yang dialami konsumen dalam transaksi jual beli *online*, antara lain: waktu pengiriman yang lama, tidak bisa mencoba kualitas barang secara langsung, biaya pengiriman yang mahal sehingga perlu menambah jumlah barang yang kita beli untuk mendapatkan gratis pengiriman, serta banyaknya kecurangan yang dilakukan pelaku usaha *online* tersebut.⁴

Kasus yang paling banyak dilaporkan ke BPKN selama pandemi Covid-19 berkaitan dengan perumahan, *e-commerce*, dan jasa keuangan non-bank.⁵ Sementara itu pada *e-commerce*, konsumen paling banyak melaporkan soal *phishing*, penipuan, maupun pemalsuan.

Phishing (password harvesting fishing) merupakan tindakan penipuan dengan menggunakan *website* palsu maupun *email* palsu guna mengelabui pengguna agar pelaku dapat memperoleh data pengguna tersebut. Pelaku biasanya mengirimkan *email* dengan mengaku sebagai agen dari sebuah

⁴ Marcyellag, Kelebihan dan Kekurangan Belanja *Online*, sihemat.com, (<https://komunitas.sihemat.com/2017/08/24/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online/>), Diakses pada 18 Maret 2022).

⁵ Iim Fathimah Timorria, Ini yang sering Diadukan Konsumen selama Pandemi Covid-19, bisnis.com, (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200811/12/1277538/ini-yang-sering-diadukan-konsumen-selama-pandemi-covid-19>), Diakses pada 18 Maret 2022).

perusahaan *e-commerce* resmi yang kemudian berusaha untuk mendapatkan data-data pribadi dari korban, misalnya *PIN*, nomor rekening, dan sebagainya.⁶

Kasus phishing yang marak terjadi di kalangan masyarakat ini juga dialami oleh konsumen *marketplace Shopee*. Dalam kasus yang dialaminya, korban mendapatkan penipuan berupa *Voice Phishing* yaitu penipuan dengan modus telepon sebagai karyawan *Shopee*. Dalam panggilan suara tersebut, ternyata pelaku meminta korban untuk mengirimkan data *OTP (One Time Password)*. Guna menyelesaikan dan mencegah hal tersebut kembali terjadi, pihak *Shopee* membentuk sebuah tim yang bertugas khusus untuk menangani kasus penipuan serupa.

Meskipun kasus ini tidak sampai menimbulkan kerugian material, namun pihak *marketplace Shopee* dianggap masih belum bisa melindungi hak konsumen di mana data pribadi konsumen dapat tersebar ke pihak ketiga dengan mudah. Adanya kebijakan-kebijakan yang hanya dibuat satu pihak dan mengharuskan konsumen menyetujui apabila ingin menggunakan *marketplace* ini memberikan celah bagi pelaku penipuan untuk melakukan aksinya. Menurut hukum perlindungan konsumen, kasus tersebut tentu saja merugikan konsumen yang melakukan transaksi di *marketplace*. Akan tetapi dengan adanya kasus yang terjadi, *marketplace Shopee* apakah bisa dinyatakan bersalah atas kasus pelanggaran *phishing* sebab dianggap tidak mampu menjaga data pribadi konsumen. Peneliti juga akan membahas tentang kesesuaian penerapan

⁶ Vycoria, Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 214.

transaksi *online* pada *Shopee* dengan peraturan perlindungan konsumen yang berlaku.

Kasus *phishing* yang kerap terjadi akhir-akhir ini tidak hanya kesalahan dari pelaku semata, akan tetapi minimnya pengetahuan pengguna *marketplace* terhadap teknologi juga menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya penipuan. Pengguna yang masih awam atau minim pengetahuan akan dengan mudahnya percaya dengan para penipu yang menatasnamakan suatu *platform marketplace*.

Dari kasus di atas, dapat kita ketahui bahwa sebenarnya transaksi *online* merupakan hal yang mudah dan efisien untuk dilakukan. Akan tetapi dalam penerapannya, sering kali para konsumen maupun produsen merasa dirugikan. Oleh karena itu, maka diperlukan suatu perlindungan hukum bagi semua pihak dalam kegiatan transaksi *online* agar kegiatan dapat berjalan dengan aman dan lancar.

Mengacu pada ketentuan Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) diketahui hak-hak konsumen yaitu: (a) konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang; (b) hak untuk memilih barang sesuai dengan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; (c) hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur; (d) hak untuk didengar keluhannya; (e) hak untuk mendapatkan perlindungan; (f) hak untuk mendapatkan pembinaan; (g) hak untuk diperlakukan secara benar dan jujur;

(h) hak untuk mendapatkan ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.⁷

Kewajiban Pelaku usaha diatur dalam pasal 7 UUPK yakni: (a) beritikad baik dalam menjalankan usahanya; (b) memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi barang; (c) memperlakukan konsumen secara benar dan jujur; (d) menjamin mutu barang yang diproduksi berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku; (e) memberi kesempatan konsumen untuk mencoba barang yang diperdagangkan; (f) memberi kompensasi, ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan barang yang diperdagangkan; (g) memberikan kompensasi, ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud akan meneliti terkait *phishing* yang dialami oleh konsumen *marketplace* dan bagaimana perlindungan hak konsumen di *e-commerce Shopee*. Oleh karena itu, peneliti membuat judul “Perlindungan Hukum Atas Hak Konsumen Dalam Kasus Penipuan Transaksi Jual Beli di Perdagangan *Online (E-Commerce) Shopee*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Banyak masyarakat konsumen *e-commerce* yang belum memahami aturan transaksi *online*;
- b. Banyak pelaku usaha palsu yang melakukan penipuan kepada para konsumen dalam transaksi *online*;

⁷ Satria Putra, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-beli Melalui *E-commerce*, *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 4 No: 2, (2015).

- c. Terjadi penyalahgunaan sistem dalam transaksi *online* akibat sistem keamanan *marketplace* yang masih kurang;
- d. Tanggung jawab *platform e-commerce* terhadap hak konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apa yang menjadi penyebab terjadinya *phishing* pada *e-commerce Shopee*?
- b. Bagaimana perlindungan hukum atas terjadinya *phishing* pada *e-commerce Shopee*?
- c. Bagaimana bentuk tanggung jawab *e-commerce Shopee* terhadap perlindungan hak konsumen dalam transaksi *online*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui penyebab terjadinya *phishing*, ketentuan hukum terkait pelanggaran *phishing* dalam *e-commerce* menurut Hukum Perlindungan Konsumen;
- b. Untuk mengetahui perlindungan hukum pihak *Shopee* terhadap kasus *phishing* yang terjadi;
- c. Untuk mengetahui bentuk tanggungjawab pihak *Shopee* terhadap kasus *phishing* yang terjadi.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, hasil penelitian dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan sehingga dapat berhati-hati dalam melakukan transaksi *online*.
- b. Bagi mahasiswa, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan wacana bagi peneliti lain sebagai perbandingan dalam penulisan karya ilmiah.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang modus dan bahaya *phishing* serta mengantisipasi terjadinya pelanggaran atau penipuan dalam transaksi *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perlindungan Hukum dan Konsumen

Dikenal dua istilah hukum dalam perlindungan hukum, yaitu hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen.⁸ Definisi antara hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen menurut Nasution yaitu: “Hukum Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan masyarakat.”

Hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk (barang dan/atau jasa) konsumen antara penyedia dan penggunanya dalam kehidupan bermasyarakat.

Namun ada juga yang berpendapat bahwa undang-undang yang melindungi hak konsumen merupakan bagian dari undang-undang konsumen. Kita dapat melihat bahwa undang-undang konsumen memiliki cakupan yang lebih luas karena undang-undang konsumen mencakup aspek hukum yang berbeda, di antaranya ada hak konsumen dan bagian dari undang-undang konsumen ini adalah aspek perlindungan, seperti bagaimana melindungi hak konsumen terhadap campur tangan pihak lain.

⁸ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2011).

Menurut Nasution, pengertian konsumen sebenarnya dapat dibagi menjadi tiga bagian:

1. Konsumen dalam arti adalah setiap pemakai, pengguna dan pemanfaatan barang dan jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap pemakai, pengguna barang atau jasa digunakan untuk membuat barang dan jasa untuk tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
3. Konsumen akhir adalah setiap pemakai atau pengguna sendiri, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengaturan tentang hukum perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPK disebutkan bahwa *Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen*. Kepastian hukum untuk memberi harapan agar pelaku usaha tidak bertindak sewenang-wenang terhadap hak-hak konsumen.⁹

Sesuai pasal 1 angka 1 tersebut dapat dipahami bahwa pemerintah memberi kepastian hukum untuk melindungi hak dan kewajiban konsumen. Akan tetapi, Undang-Undang tersebut bukan berarti tidak mengatur terhadap kepentingan dan hak pelaku usaha yang memiliki peran penting di dunia perdagangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

⁹ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008).

Seperti yang terkandung dalam pasal 3 UU PK, perlindungan konsumen menurut Ahmadi (2011) mempunyai tujuan yaitu:¹⁰

1. Meningkatkan kesadaran, kemandirian dan kemampuan konsumen dalam menyelamatkan dirinya;
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindari kerugian dari akses negatif penggunaan barang dan jasa;
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam menentukan, memilih dan menuntut haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan perlindungan konsumen yang mengandung kepastian hukum, keterbukaan informasi dan akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen dengan bertanggung jawab dan menumbuhkan sikap jujur dalam memulai usaha;
6. Meningkatkan kualitas barang untuk menjamin kelangsungan produksi suatu barang dan jasa, kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan konsumen.

Menurut Yusuf Sofie perbedaan hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen terletak pada objek yang dikaji.¹¹ Hukum konsumen wilayah hukumnya lebih banyak menyangkut pada transaksi-transaksi konsumen (*consumer transactions*) antara pelaku usaha dan konsumen yang berobjekan barang dan/atau jasa. Sedangkan dalam hukum perlindungan

¹⁰ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja, Grafindo, 2011), 22.

¹¹ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2011), 52-53.

konsumen, kajian mendalam terletak pada perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan transaksi-transaksi tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian hukum perlindungan konsumen di atas jika dikaitkan dengan definisi hukum menurut Mochtar Kusumaatmadja, maka hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas atau kaidah-kaidah, lembaga dan proses yang mengatur kegiatan manusia dalam kaitannya dengan upaya perlindungan terhadap konsumen.

Sesuai uraian di atas, maka hukum perlindungan konsumen pada dasarnya merupakan bagian khusus dari hukum konsumen, di mana tujuan hukum perlindungan konsumen secara khusus mengatur dan melindungi kepentingan konsumen atas barang dan/atau jasa yang ada di masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:¹²

1. Kesederajatan antara konsumen dan pelaku usaha;
2. Konsumen mempunyai hak;
3. Pelaku usaha memiliki kewajiban;
4. Pengaturan tentang perlindungan konsumen berkontribusi pada pembangunan nasional;
5. Perlindungan konsumen dalam iklim bisnis yang sehat;
6. Keterbukaan dalam promosi barang atau jasa;
7. Pemerintah perlu berperan aktif;
8. Masyarakat juga berperan serta;

¹² Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008).

9. Perlindungan konsumen memerlukan terobosan hukum dalam berbagai bidang;
10. Konsep perlindungan konsumen memerlukan pembinaan sikap.

2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

Mengacu pada pengertian Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, “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.”

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat untuk disebut konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen adalah:

1.4.1.1 Pemakai barang dan/atau jasa, baik memperolehnya melalui pembelian maupun secara cuma-cuma;

1.4.1.2 Pemakaian barang dan/atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain, tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian “pelaku usaha” berdasarkan ketentuan Pasal 1 butir 3 UUPK, adalah “setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun 5 bersama-sama, melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Dibandingkan dengan para pelaku usaha, konsumen memiliki risiko yang lebih besar karena posisi tawar yang dilakukan konsumen cenderung lemah

atau tidak berimbang dengan pelaku usaha sehingga hak-hak konsumen berisiko untuk dilanggar. Oleh karena itu, konsumen perlu dilindungi oleh hukum yang bertujuan untuk mengayomi para konsumen.

Akan tetapi sebagai seorang konsumen tidak bisa semena-mena meminta perlindungan hukum. Hal ini karena sebagai seorang konsumen maupun produsen, sangatlah penting untuk mengetahui apa saja hak yang dapat diperoleh maupun kewajiban yang harus dipenuhi. Maka dari itu perlu diketahui apakah itu hak dan kewajiban.

Secara umum dikenal ada empat hak dasar konsumen, yaitu:¹³

1. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*);
2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*);
3. Hak untuk memilih (*the right to choose*);
4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*).

Menurut UUPK pasal 4 dijelaskan bahwa hak-hak konsumen adalah sebagai berikut:

- Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

¹³ Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Bandung: Grasindo, 2004

- Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban konsumen menurut UU Pasal 5 Perlindungan Konsumen adalah:

- Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Seperti halnya konsumen, pelaku usaha juga memiliki hak dan kewajiban.

Pengaturan hak-hak dan kewajiban-kewajiban pelaku usaha dapat bersumber

pada peraturan perundangan yang bersifat umum dan juga perjanjian/kontrak yang bersifat khusus. Hak pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 6 UUPK adalah:

- Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban-kewajiban pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 7 UUPK adalah:

- Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

- Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Bila diperhatikan dengan seksama, hak dan kewajiban pelaku usaha saling berimbang balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Demikian pula dengan kewajiban konsumen merupakan hak yang akan diterima pelaku usaha. Bila dibandingkan dengan ketentuan umum di Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, tampak bahwa pengaturan UUPK lebih spesifik, karena di UUPK pelaku usaha selain harus melakukan kegiatan usaha dengan itikad baik, ia juga harus mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif, tanpa persaingan

yang curang antar pelaku usaha. Kewajiban-kewajiban pelaku usaha juga sangat erat kaitannya dengan larangan dan tanggung jawab pelaku usaha.¹⁴

2.3 Pengertian *E-commerce* dan Legalitas Transaksi *E-commerce*

Perdagangan adalah pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui transaksi antara kedua belah pihak atas dasar persetujuan dari kedua belah pihak.¹⁵ Pertukaran barang ini sudah dilakukan sejak lama bahkan sebelum uang ditemukan yang disebut dengan barter.

Dengan bertumbuhnya teknologi informasi yang sangat pesat saat ini juga memberikan dampak pada sektor perdagangan. Yang dulunya antara konsumen dan pelaku usaha harus bertemu secara langsung saat transaksi jual beli, tapi seiring berkembangnya teknologi hal tersebut tidak lagi dilakukan. Dengan peran teknologi, konsumen dan pelaku usaha dapat bertransaksi tanpa terhalang waktu dan tempat.

Menurut Romindo, hasil teknologi informasi yang berkembang dengan begitu cepat ini terhadap pertukaran barang, jasa, maupun informasi ini dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet, TV, maupun jaringan internet lain sering kali disebut perdagangan elektronik atau *E-commerce*.¹⁶

Harmayani pun juga menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik

¹⁴ Syamsudin, Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha, Pelatihan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) kerjasama Fakultas Huku UII dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) RI tanggal 22 September 2011.

¹⁵ Romindo, at. al., *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Kita Menulis, 2019.

¹⁶ Romindo, at. al., *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Kita Menulis, 2019.

seperti internet maupun televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.¹⁷ *E-commerce* ini dilakukan dengan melakukan transfer dan elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Transaksi melalui media elektronik ini memiliki manfaat bagi kedua belah pihak baik konsumen maupun pelaku usaha, di antaranya yaitu mengurangi biaya barang dan jasa, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal kecepatan mendapat barang yang berkualitas. Proses yang cepat tanpa harus bertemu secara langsung ini akan meningkatkan pendapatan. *E-commerce* juga membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka sesuai dengan target marketnya.

Transaksi jual beli suatu barang ataupun jasa dapat dilakukan menggunakan media *online*, sebab belum ada suatu larangan untuk persoalan ini di negara Indonesia. Pada prinsip tingkatannya (kecuali untuk kasus tertentu, misalnya dalam pasal 5 ayat (4) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU Perubahan ITE), pemanfaatan media elektronik atau media internet lainnya untuk pembelian barang dan transaksi suatu perdagangan diserahkan kepada bebasnya para pihak dalam memutuskannya (dengan kesepakatan bersama antara pelaku usaha dan konsumen). Pada pasal 19 UU ITE menyatakan “Para

¹⁷ Harmayani, et. al., *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, Kita Menulis, 2020.

pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan media elektronik yang telah disepakati.”

Perjanjian transaksi ini juga mengikat dan sah apabila terjadi melalui media internet terhadap pertemuan selama perjanjian elektronik (perjanjian yang dibuat menggunakan media elektronik) sudah memenuhi kesepakatan sahnyanya perjanjian. Seperti yang tertuang pada Pasal 1338 Ayat (1) KUHPerdara, yang menyatakan: “Segala perjanjian yang dibuat dengan sah berlaku sebagai undang-undang bagi orang-orang yang membuatnya”.

2.4 E-Commerce Shopee

2.4.1 Sejarah Berdirinya Shopee

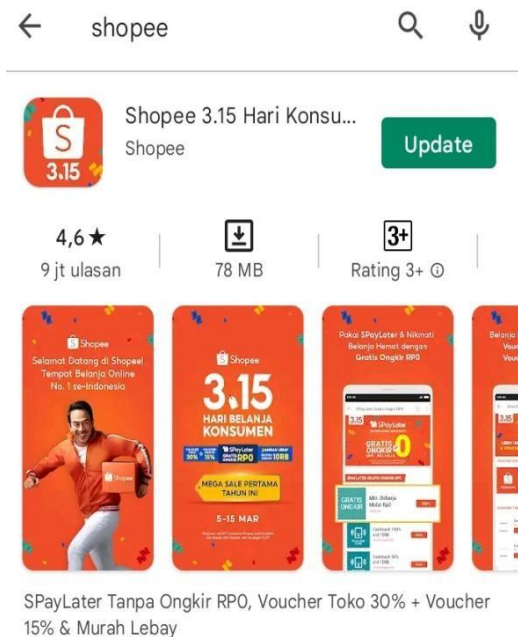
Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di 7 negara: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Misi Sea Group adalah untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan pengusaha kecil melalui teknologi. Sea Group terdaftar di *NYSE (New York Stock Exchange)* dengan simbol SE.

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. *Shopee* Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli dengan mudah dan cepat di handphone. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari.

Shopee lahir sebagai aplikasi *mobile* yang memudahkan pengguna untuk berbelanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.¹⁸

Shopee hadir di Indonesia untuk menawarkan pengalaman berbelanja baru. *Shopee* memudahkan penjual untuk menjual dan menawarkan pembeli proses *check out* yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi. Saat ini, unduhan *Shopee* telah mencapai 50 juta unduhan di *Google Play Store*.



Gambar 2.4.1. Jumlah Unduhan *Shopee* di *Google Play Store*.

Sumber: *Playstore*

Pengguna *Shopee* adalah anak muda yang saat ini sudah terbiasa menggunakan utilitas tersebut, termasuk berbelanja. Untuk itulah, *Shopee*

¹⁸ Pelayanan pada *marketplace Shopee* <https://help.Shopee.co.id/article/71188>, Diakses pada 12 April 2022.

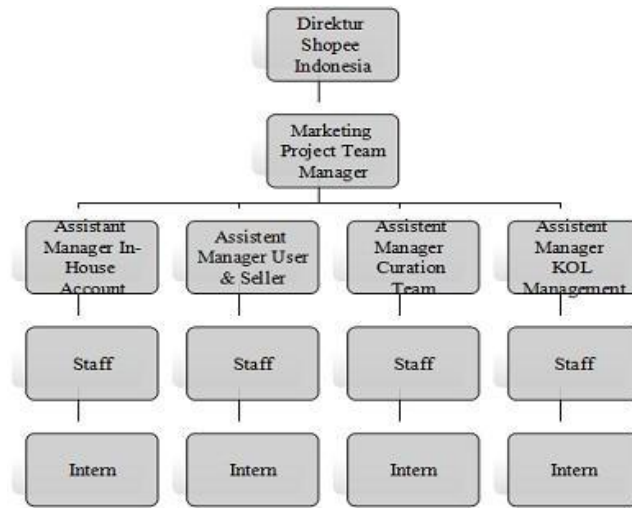
lahir sebagai aplikasi *mobile* untuk mempermudah dan mempercepat aktivitas berbelanja. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* lebih fokus pada *fashion* dan produk rumah tangga.

Di halaman beranda, pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang terdapat di *Shopee*, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, *Fashion* Islami, Aksesoris *Fashion*, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, *Gadget*, Perlengkapan Olahraga, Hobi dan mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah tangga, elektronik, komputer dan aksesoris, makanan dan minuman, pembelian kupon, fotografi, mobil dan serba-serbi termasuk makanan ringan dan dekorasi untuk Rumah.

2.4.2 Visi dan Misi *Shopee*

- **Visi**
Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia
- **Misi**
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

2.4.3 Struktur Organisasi Shopee



Gambar 2.4.3 Struktur Organisasi Perusahaan Shopee

Sumber: https://kc.umh.ac.id/16520/7/BAB_II.pdf

Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja sebagai Direktur. Tim marketing dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager* yang mengepalari empat Tim, yaitu Tim *In-House Account* dan *Pengguna and Seller* yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta Tim *curation* dan *KOL management* yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

Shopee Feed memiliki lima divisi, yaitu divisi *Curation*, *Key Opinion Leader Management*, *User and Seller*, dan *In-House Account*. Divisi *curation*, yang merupakan divisi bertugas untuk mengatur dan mengelola tampilan (*Front End*) di tab *Shopee Feed* agar mendapatkan peningkatan interaksi dan engagement dari pengguna *Shopee*. Sehingga dengan meningkatnya interaksi dan *engagement* diharapkan pengguna

menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi yang nantinya berakhir dengan pembelian dalam aplikasi.

Divisi *KOL Management* memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengaktifasi pengguna dan calon pengguna *Shopee* melalui para *KOL* atau *Key Opinion Leader*. Selain itu, mereka juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dengan para *KOL* dengan melakukan beberapa *gathering*.

Divisi *User and Seller* bertugas untuk mengedukasi para penjual baru maupun lama untuk lebih mudah dalam berjualan dan mempromosikan produknya, juga membuat strategi seperti kompetisi untuk para penjual dan pengguna agar dapat meningkatkan penggunaan *Shopee Feed* dan juga meningkatkan partisipasi beberapa kampanye yang dibuat oleh *Marketing Project*.

Divisi *In-House Account* memiliki tugas untuk mengelola konten *In-House Account* yang termasuk di dalam *Shopee Feed* seperti *Shopee id*, *Shopee Fashion*, *Shopee for Men*, *Shopee Kpop*, *Shopee Beauty*, dan sebagainya.

2.4.4 Layanan *Shopee*¹⁹

MarketplaceShopee menyediakan *marketplace* bagi pengguna untuk menjual mempromosikan mengunggah konten dan melakukan pembelian berdasarkan Ketentuan Penggunaan *Shopee* di alamat situs *web* resmi

¹⁹ Pelayanan pada *marketplace Shopee* <https://help.Shopee.co.id/article/71188>, Diakses pada 12 April 2022.

www.shopee.co.id dan dengan aplikasi *Shopee* (*Android* dan *iOS*) dapat diakses melalui komputer pengguna dan atau perangkat seluler. Sebagai penyedia *marketplace Shopee* tidak hanya berperan sebagai penjual barang tetapi juga sebagai perantara bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi melalui *marketplace Shopee*. *Shopee* berhak untuk menghapus setiap konten atau informasi yang diunggah oleh pengguna baik konsumen maupun pengguna bisnis di *marketplace Shopee* sebagaimana dianggap perlu. Keputusan *Shopee* adalah mutlak dan tidak dapat diubah/ditantang oleh Pengguna.

2.4.5 Sistem Pembayaran

Shopee bekerja sama dengan penyelenggara jasa sistem pembayaran resmi (bank dan non bank) yang diawasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk menyediakan sistem pembayaran hal ini untuk menciptakan kondisi yang kondusif dan aman untuk semua transaksi yang terjadi di *marketplace Shopee* bagi pengguna baik pembeli (Konsumen) dan Pelapak (Penjual). Metode pembayaran yang ditawarkan melalui *marketplace Shopee* antara lain:

1. *ShopeePay*
2. *COD* (Bayar di tempat)
3. *SPayLater*
4. Transfer Bank
5. Kartu Kredit/Debit
6. Cicilan Kartu Kredit

7. BRI Direct Debit
8. BCA OneKlik
9. Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan
10. Indomaret/i.Saku

2.4.6 Chat/Kirim Pesan

Shopee menyediakan fungsi "Obrolan" / "Kirim Pesan" yang memungkinkan Pengguna untuk berkomunikasi antara pengguna baik penjual dan pembeli untuk menanyakan keutuhan produk yang ingin mereka beli sesuai dengan aturan penggunaan. Melalui fungsi "Chat" / "Kirim Pesan" pembeli dapat meminta penjual untuk mengetahui dengan jelas tentang barang yang ingin mereka beli mengenai harga barang ketersediaan atau faktor lain yang dapat mempengaruhi status barang yang dibeli oleh pembeli.

2.4.7 Ekspedisi Pengiriman Barang

Shopee bekerja sama dengan *Authorized Freight Forwarders* untuk memberikan pilihan metode pengiriman untuk memudahkan setiap transaksi yang terjadi di *marketplace Shopee* dan kepada pengguna baik pembeli maupun penjual. Mitra pengiriman barang resmi yang telah bekerja sama dengan *Shopee* antara lain: JNE, JNT, Ninja Xpress, SiCepat Express, Anteraja, *Shopee Express*, GoSend, dll.

2.4.8 Pusat Bantuan

Pusat Bantuan adalah layanan yang disediakan oleh *Shopee* untuk memfasilitasi penyelesaian masalah tanpa atas jika terjadi masalah

transaksi antara pembeli dan penjual pelanggaran hak kekayaan intelektual laporan pelanggaran produk dan lain-lain. Melalui layanan Pusat Bantuan pengguna dapat mengadukan segala permasalahan terkait transaksi di *Shopee* mengenai fitur produk metode pembayaran layanan pengiriman cara pengembalian barang dan lain-lain.

2.4.9 Akun Dan Keamanan

1. Beberapa fungsi Layanan *Shopee* membutuhkan pendaftaran Akun dengan memilih identifikasi pengguna ("ID Pengguna") dan kata sandi unik, serta memberikan informasi pribadi tertentu. Apabila Anda memilih ID Pengguna yang dianggap tidak sopan atau tidak pantas oleh *Shopee* atas kebijakannya sendiri, *Shopee* berhak untuk menangguhkan atau mengakhiri Akun Anda. Anda dapat menggunakan nama asli Anda sebagai ID Pengguna.
2. Apabila Anda melakukan pendaftaran Akun dengan menggunakan *marketplace* pihak ketiga (contoh: Gmail, Facebook, Apple, LINE, atau *marketplace* pihak ketiga lain yang tersedia dari waktu ke waktu), maka Anda setuju bahwa:
 - *Shopee* akan secara otomatis memilihkan ID pengguna untuk Anda dengan menggunakan nama pertama dan nama terakhir dari pengguna yang terdaftar di *marketplace* pihak ketiga tersebut;
 - Apabila ID pengguna yang dipilhkan oleh *Shopee* telah digunakan oleh pengguna lain, maka *Shopee* akan

- menambahkan tiga angka acak di belakang nama terakhir Anda untuk ID pengguna Anda;
- Apabila ID pengguna yang dipilihkan oleh *Shopee* sebagaimana disebutkan pada ayat (i) dan (ii) masuk ke dalam kategori ID pengguna yang telah dipesan, maka *Shopee* akan memilihkan formulasi acak untuk ID pengguna Anda;
 - ID pengguna yang telah dipilihkan oleh *Shopee* dapat diubah satu kali setelah pendaftaran Akun selesai.
3. Anda mungkin dapat menggunakan Akun anda untuk memperoleh akses ke produk, situs *web* atau layanan lain yang kami aktifkan aksesnya atau yang memiliki ikatan atau bekerja sama dengan kami. *Shopee* belum meninjau dan tidak bertanggung jawab atas konten, fungsionalitas, keamanan, layanan, kebijakan privasi, atau praktik lain pihak ketiga atas produk, situs *web* atau layanan tersebut. Apabila anda melakukannya, syarat layanan untuk produk, situs *web* atau layanan tersebut, termasuk kebijakan privasi mereka masing-masing, jika berbeda dari Syarat Layanan ini dan/atau Kebijakan Privasi kami, juga dapat berlaku atas penggunaan produk, situs *web* atau layanan tersebut oleh Anda.
4. Anda setuju untuk (a) menjaga kerahasiaan kata sandi anda dan hanya menggunakan ID Pengguna dan kata sandi anda saat *login*, (b) memastikan bahwa anda keluar dari akun anda pada akhir setiap sesi di Situs, (c) segera memberi tahu *Shopee* tentang penggunaan

tanpa izin atas Akun, ID Pengguna dan/atau kata sandi anda, dan (d) memastikan bahwa informasi Akun anda akurat dan terkini. Anda sepenuhnya bertanggung jawab untuk semua kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan ID Pengguna dan Akun anda bahkan bila kegiatan atau penggunaan tersebut tidak dilakukan oleh anda. *Shopee* tidak akan bertanggung jawab untuk setiap kerugian atau kerusakan yang timbul dari penggunaan tanpa izin atas kata sandi anda atau kegagalan anda untuk mematuhi Bagian ini.

5. Anda setuju bahwa untuk alasan apapun atas kebijakannya sendiri dan dengan atau tanpa pemberitahuan atau kewajiban kepada anda atau pihak ketiga mana pun, *Shopee* dapat mengakhiri Akun dan ID Pengguna anda serta menghapus atau membuang setiap Konten yang berkaitan dengan Akun dan ID Pengguna anda dari Situs, menarik subsidi yang ditawarkan kepada anda, membatalkan transaksi yang berhubungan dengan Akun dan ID Pengguna, sementara atau di dalam kasus yang lebih serius secara permanen menahan hasil penjualan atau pengembalian, dan/atau mengambil tindakan lain yang dianggap perlu oleh *Shopee*. Dasar untuk pengakhiran tersebut dapat termasuk, tetapi tidak terbatas pada, keadaan yang sebenarnya atau yang diduga: (a) atas permintaan anda, (b) ketidakaktifan Akun atau ID Pengguna untuk beberapa lama (c) pelanggaran terhadap ketentuan atau semangat Syarat Layanan ini, (d) perilaku yang ilegal, menipu, melecehkan,

memfitnah, mengancam atau kasar (e) memiliki beberapa akun pengguna untuk alasan yang tidak sah, (f) pembelian produk pada Situs untuk tujuan penjualan kembali secara komersil (g) pembelian yang berlebihan atau abnormal atas suatu produk dari Penjual atau grup Penjual yang sama, (h) penyalahgunaan *voucher* (termasuk, namun tidak terbatas pada, penjualan *voucher* kepada pihak ketiga, penjualan *voucher* atau kredit lainnya dengan menaikkan harga yang cukup signifikan dari harga dasar, dan/atau penggunaan *voucher* yang berlebihan dan abnormal pada Situs (i) perilaku yang merugikan Pengguna lain, pihak ketiga, atau kepentingan bisnis *Shopee* atau (j) sebagaimana diinstruksikan oleh institusi pemerintah yang berwenang atau aparat penegak hukum terkait. Penggunaan Akun untuk tujuan yang ilegal, menipu, melecehkan, memfitnah, mengancam atau kasar dapat dirujuk ke pihak penegak hukum tanpa pemberitahuan kepada anda. Apabila permasalahan hukum timbul atau tindakan penegakan hukum dilakukan dalam kaitan dengan Akun anda atau penggunaan Layanan oleh anda untuk alasan apapun, *Shopee* dapat mengakhiri Akun anda dengan segera dengan atau tanpa pemberitahuan.

6. Pengguna dapat menghapus Akun mereka jika mereka memberi tahu *Shopee* secara tertulis (termasuk melalui *email* di help@support.shopee.co.id) tentang niatan mereka tersebut. Terlepas dari adanya penghapusan tersebut, Pengguna tetap

bertanggung jawab dan berkewajiban untuk setiap transaksi yang belum selesai (baik apakah dimulai sebelum atau setelah penghapusan tersebut), pengiriman produk, pembayaran untuk produk, atau hal semacam itu, dan Pengguna harus menghubungi *Shopee* setelah ia telah melakukan dan menyelesaikan semua transaksi yang belum selesai dengan segera dan efektif sesuai dengan Syarat Layanan. *Shopee* tidak akan memiliki kewajiban, dan tidak akan bertanggung jawab atas setiap kerugian yang terjadi akibat tindakan yang diambil sesuai dengan bagian ini. Pengguna melepaskan setiap dan semua klaim berdasarkan tindakan semacam itu yang diambil oleh *Shopee*.

7. Anda hanya boleh menggunakan Layanan dan/atau membuka Akun jika anda berlokasi di salah satu negara yang kami setujui, sebagaimana diperbarui dari waktu ke waktu.

2.4.10 Kebijakan Dan aturan Pengguna *Shopee*

Di bawah ini adalah kesepakatan mengenai aturan *Shopee* Penjual dan Konsumen. Hal ini diatur sedemikian rupa sehingga kemudian menjadi bukti regulasi dari yayasan *Shopee*. Kebijakan dan aturan penggunaan *Shopee* disingkat sebagai berikut:

1. Persyaratan bagi pengguna *marketplace Shopee*:
2. Pengguna wajib memahami dan mematuhi semua ketentuan yang diatur dalam aturan penggunaan.
3. Pengguna wajib memahami bahwa detail akun bersifat rahasia.

4. *Shopee* memiliki sistem keamanan otentikasi 2 langkah. Jika pengguna mengaktifkan fungsi tersebut nomor ponsel telah dikonfirmasi sebagai akun pengguna. Masukkan kode otentikasi hanya di kolom yang disediakan oleh sistem *Shopee*.
5. Pengguna bertanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan akunnya dan semua risiko yang terkait dengan memberikan informasi gratis kepada pihak lain.
6. Pengguna setuju bahwa *Shopee* tidak bertanggung jawab atas segala kerugian yang diakibatkan oleh kelalaian Pengguna yang disebabkan oleh penyalahgunaan akun.
7. Dilarang keras bagi pengguna untuk menggunakan layanan *Shopee* untuk menyamar sebagai pihak lain yang bertentangan dengan hukum.

Persyaratan Penjual untuk *Shopee*:

1. Penjual harus menyampaikan informasi dengan jujur dan jelas.
2. Penjual tidak berwenang memberikan informasi di luar kebijakan *Shopee*.
3. Nama dan informasi komoditas harus sesuai dengan kondisi barang yang ditampilkan.
4. Penjual harus memastikan keabsahan barang yang dipertukarkan.
5. Penjual tidak berwenang memberikan data kontak untuk kepentingan melakukan transaksi pihak ketiga selain *Shopee*.

6. *Shopee* berhak mengambil alih *subdomain* lapak jika pemilik resmi merek dagang memiliki nama yang sama dengan *subdomain* Penjual dan melakukan klaim terhadap merek tersebut.
7. Standar Kualitas Penjual tunduk pada aturan penggunaan *Shopee*.
8. Penjual harus melindungi kepentingan konsumen sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Shopee berhak mengambil tindakan atas pelanggaran akun pengguna termasuk akun yang diduga dan atau dilaporkan telah disalahgunakan dimanipulasi dan atau melanggar Aturan Penggunaan *Shopee*. Pelanggaran terhadap kebijakan yang dibeikan oleh *Shopee* dapat mengakibatkan berbagai tindakan, termasuk dengan tidak terbatas padaa salah satu atau semua dari hal-hal berikut ini:

1. Penghapusan daftar;
2. Batasan diberlakukan pada hak akun;
3. Penangguhan dan pengakhiran akun;
4. Tuntutan pidana;
5. Tindakan perdata, termasuk dengan tidak terbatas pada klaim untuk kerugian dan atau ganti rugi sementara atau perintah ganti rugi oleh pengadilan.

2.5 E- COMMERCE

2.5.1 Pengertian E- Commerce

Menurut Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi mengutip komentar dari David Baum mereka menyatakan bahwa: “*e-commerce* adalah

seperangkat teknologi aplikasi dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan bisnis konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang pelayanan dan informasi”²⁰. Ini berarti bahwa *e-commerce* adalah seperangkat teknologi aplikasi dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran elektronik barang jasa dan informasi.

Dalam bukunya, Shelly Cashman menyatakan *e-commerce* adalah *electronic commerce* yang merupakan transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki akses ke perangkat elektronik koneksi internet dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.²¹

Sedangkan menurut pendapat Jony Wong, konsep *e-commerce* adalah pembelian penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio televisi dan jaringan komputer atau internet. Menjual melalui jejaring sosial.²²

UNCITRAL menetapkan model hukum untuk *e-commerce* pada tahun 1996 dan kemudian direvisi pada tahun 1998. Model hukum ini mencakup pedoman yang harus diikuti oleh negara-negara anggota

²⁰ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001).

²¹ Varmaat, Shelly Cashman, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2007), 83.

²² Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 33.

Perserikatan Bangsa-Bangsa. UNCITRAL mendefinisikan ruang lingkup *e-commerce* sebagai berikut:

“The term commercial should be given an interpretation so as to cover matters arising from all relationship of a commercial nature whether contractual or not. Relationship of a commercial nature include but are not limited to the following transaction for the supply or exchange of goods service”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sangat bermanfaat untuk peluang bisnis, keuangan, investasi, asuransi bahkan perbankan. Beragamnya aktivitas *e-commerce* mencerminkan pertumbuhan aktivitas transaksional *e-commerce*.

Istilah *e-commerce* telah menjadi perhatian khusus dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan beragai seminar yang diselenggarakan oleh beberapa organisasi di bidang teknologi informasi dan pemerhati terkait dengan industri *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* kini menjadi bagian dari perdagangan nasional dan internasional. Barkatullah dan Prasetyo menyatakan bahwa fakta ini menunjukkan bahwa bidang teknologi informasi komunikasi dan komputer telah berkemang seiring dengan ditemukannya perkembangan baru di bidang teknologi informasi, media, dan komunikasi.²³

²³ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 13.

Secara umum *e-commerce* adalah suatu sistem perdagangan dengan menggunakan mekanisme elektronik, yang ada di Internet. *E-commerce* dapat melibatkan transfer uang elektronik serta setiap transaksi elektronik pertukaran data elektronik sistem manajemen inventaris otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.²⁴

2.5.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Ada beberapa jenis transaksi perdagangan elektronik yang dibedakan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi yaitu:²⁵

1. *Business ke Business (B2B)* dapat dipahami sebagai sistem komunikasi bisnis *online* di antara para wirausahawan.
2. *Business to Customer (B2C)* adalah transaksi ritel dengan setiap pembeli. *Business to Customer* juga dapat merujuk pada mekanisme toko *online (e-shopping gallery)* yaitu transaksi antara penjual elektronik dengan konsumen.
3. *Customer to Customer (C2C)*. Transaksi di mana konsumen menjual produk secara langsung ke konsumen lain. Ini juga dapat dipahami ketika seseorang mengiklankan produk atau layanan pengetahuan atau keahlian di *web*.
4. *Consumer to Business (C2B)*. Mewakili individu yang menjual produk atau layanan kepada organisasi dan individu yang mencari pemasok dan melakukan transaksi.

²⁴ Imam Lukito, "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan *E-commerce*", *JIKH*, Vol. 11 No. 3, 353.

²⁵ Yesni Malau, "Pemanfaatan E-tailing Untuk Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Pada Usaha Kecil dan Menengah", *Jurnal Paradigma*, Vol. XVI No.2, 22.

5. *Non-Bussines Electronic Commerce*. Mencakup kegiatan non-komersial seperti kegiatan lembaga pendidikan organisasi nirlaba keagamaan dan organisasi lainnya.
6. *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*. Ini mencakup semua aktivitas internal organisasi melalui Internet untuk bertukar barang jasa dan informasi dan untuk menjual produk perusahaan kepada karyawannya.

Dilihat dari jenis transaksinya, sebenarnya *e-commerce* terbagi menjadi 2 jenis yaitu:²⁶ Transaksi elektronik tidak langsung khususnya hubungan hukum antara pembeli dan penjual adalah kesimpulan dari kontrak melalui Internet tetapi pengiriman barang dilakukan secara normal biasanya dalam perdagangan. Transaksi langsung melalui Internet khususnya hubungan hukum yang dilakukan melalui sarana Internet baik pembuatan kontrak maupun penyerahan barang. Biasanya digunakan dalam sistem *e-commerce*.

2.5.3 Tahap-Tahap Transaksi Konsumen

Aspek keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan McLean yang dapat diterapkan pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:²⁷

- Kualitas sistem di lingkungan Internet. Karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur berdasarkan kegunaan, kehandalan,

²⁶ Shinta Dewi, *Perlindungan Privasi Atas Informasi Pribadi dalam E-commerce Menurut Hukum Internasional*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), 55.

²⁷ Delone, W. H., dan Mclean, E. R. "Measuring *e-commerce* success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9 No. 1, 31-47.

ketersediaan, waktu respon, dan kemampuan beradaptasi.

Contohnya adalah penggunaan *web* untuk mengunduh *file*.

- Kualitas informasi dalam menangkap isu-isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus komprehensif relevan dapat dimengerti dan aman jika konsumen ingin melakukan pembelian melalui Internet.
- Layanan berkualitas. Layanan *e-commerce* harus mendapat dukungan yang baik dari penyedia layanan hingga calon konsumen. Misalnya *outsourcing* ke penyedia internet.
- Kualitas layanan. Layanan dalam *e-commerce* harus mendapat dukungan yang baik dari penyedia layanan.
- Penggunaan. Diukur dari kunjungan ke *website* jumlah pelanggan yang mengunjungi *website*, misalnya *website* untuk mencari informasi dan melakukan transaksi.
- Kepuasan pengguna. Ini adalah cara penting untuk mengukur opini pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup semuanya pengalaman pelanggan dalam pembelian pembayaran dan penerimaan produk dan jasa, dan seterusnya.
- Manfaat. Penting untuk memiliki pemahaman yang seimbang tentang dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan pemasok pasar industri ekonomi dan bahkan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 185) proses keputusan pembelian memiliki lima tahap. Sebelum transaksi valid langkah-langkah berikut

harus dilakukan agar transaksi berjalan lancar. Penjelasan untuk langkah ini adalah:²⁸

- Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulasi internal salah satu kebutuhan normalnya: lapar haus dan orang lain dapat mencapai maksimum dan di anjurkan atau permintaan dapat terjadi karena stimulasi eksternal.
- Pencarian informasi. Pada tingkat ini seseorang atau konsumen menjadi lebih reseptif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya Anda dapat mencari informasi positif: Cari bahan bacaan hubungi teman lakukan kegiatan *online* dan kunjungi toko untuk produk penelitian.
- Evaluasi alternatif. Pertama konsumen akan mencoba memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari beberapa keuntungan dari solusi produk. Ketiga konsumen melihat setiap produk sebagai kelompok atribut dengan banyak kapasitas berbeda untuk memerikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini. Konsumen maksimum perhatian pada atribut yang memberikan keunggulan untuk memenuhi permintaan.
- Keputusan pembeli. Selama periode evaluasi konsumen akan membuat pilihan antar merek dan dikumpulkan untuk dijadikan

²⁸ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia", *Jurnal MODUS*, Vol. 27 No. 2, 165.

- pilihan. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian pada merek yang paling disukai. Saat membuat niat beli konsumen dapat membuat lima sub-keputusan: merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.
- Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik ketika mereka melihat beberapa fitur yang mengganggu atau mendengar hal-hal menarik tentang produk lain dan meragukan informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan kepercayaan dan penetapan harga untuk memperkuat pilihan konsumen dan membuat mereka merasa nyaman.

2.5.4 Bentuk Pelanggaran *E-commerce*

Munculnya sistem informasi telah memicu kemajuan teknologi di sektor bisnis dan memunculkan *e-commerce*. Dengan perkembangan yang signifikan tidak tertutup kemungkinan penipuan transaksi juga akan semakin sering terjadi. Penipuan yang paling umum melibatkan sistem pembayaran yang menggunakan transaksi non tunai. Ada juga penipuan terkait dengan ulasan konsumen yang tidak jujur karena beberapa pelanggan cenderung melihat ulasan sebagai referensi untuk membeli suatu barang. Penipuan juga dapat terjadi pada keempat jenis *e-commerce* secara umum yaitu:²⁹

²⁹ Ni Komang Arista Dewi dan Luh Putu Mahyuni, "Pemetaan Bentuk dan Pencegahan Penipuan Ecommerce", *ISSN: 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9 No. 9, 871.

- Penipuan *B2B* dengan perilaku tidak bertanggung jawab dari perusahaan distribusi yang merugikan pengecer;
- Contoh penipuan *C2B* pembuat logo individu mengambil uang dari perusahaan *marketplace*;
- Contoh penipuan *C2C* dari beberapa akun yang ditemukan di situs lelang elektronik;
- Penipuan *B2C* adalah penipuan yang paling umum karena konsumen sebagai pengguna akhir tidak memiliki posisi yang kuat seperti perusahaan seperti kualitas arang yang dipesan tidak seperti yang dijanjikan oleh penjual waktu pengiriman yang terlambat dan barang rusak saat pengiriman.

Ada sejumlah ancaman yang terjadi dalam *e-commerce*. Para pihak harus memberikan perhatian khusus untuk meminimalkan risiko yang terjadi. Ada yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja bahkan ada yang disebabkan oleh konsumen itu sendiri. Ancaman yang paling umum adalah *phishing* dan akan mengarah pada pencurian dana penyalahgunaan data peretasan. Berikut ini adalah ancaman umum dalam transaksi *e-commerce*:³⁰

- *Phishing*

Phishing sering disebut sebagai penipuan dalam transaksi *online*.

Kecurangan ini dilakukan dengan menipu konsumen dan berusaha

³⁰ Seri Literasi Digital, “Keamanan Siber Untuk *E-commerce*” Aman dan Nyaman Jual Beli *Online* bagi Pelapak dan Konsumen, 42, KOMINFO. <http://literasidigital.id/books/keamanan-siber-untuk-e-commerce/>, Diakses pada 10 April 2022).

mengelabui konsumen dengan berpura-pura menjadi toko yang menjual barang secara *online (marketplace)*. Tujuan *phishing* mencuri data penting pengguna seperti *penggunaname, password*, bahkan nomor rekening pengguna. *Phishing* biasanya muncul sebagai situs *web* palsu yang mirip dengan *marketplace* aslinya.

- *Malware Threat*

Malware adalah program jahat yang dapat mengancam pengguna *online*. Contoh *malware* termasuk *virus worm* dan *trojan horse*. *Malware* menggunakan sarana komunikasi melalui koneksi *peer-to-peer* dan akan mencoba mengeksploitasi kerentanan dalam sistem.

Berikut adalah jenis-jenis *malware*:

- 1) *Virus* adalah ancaman yang datang dari sumber luar dan menyebabkan kerusakan serius pada *file* situs *web*. *Virus* membutuhkan *host*.
- 2) *Worm* menginfeksi jutaan sistem *online* dan melakukan fungsi yang merusak. Ini biasanya terjadi ketika sistem sedang mengunduh sesuatu.
- 3) *Trojan horse* mirip dengan *worm* dan biasanya berupa kode program.

- Serangan *DDoS*. Serangan *DDoS* adalah salah satu ancaman paling umum dalam transaksi *online*. *DDos* adalah singkatan dari *Distriuted Denial of Service* yaitu serangan dengan membomardir sebuah *website* dengan *traffic* data yang besar sehingga servernya

kualahan memuat sistem dan menjadi lemah serta mudah dikendalikan oleh orang jahat.

- Orang Dalam. Orang dalam juga dapat disebut ancaman *online*. Ancaman-ancaman ini dalam entuk kelemahan keamanan sistem untuk perusahaan ceroboh. Mungkin perusahaan tidak ketat dalam programnya dan orang lain dapat dengan mudah dan merusak sistem.
- *Hacking*. *Hack* adalah kegiatan yang menembus ke dalam sistem untuk mencuri pelanggan dan merusak sistem. Sehingga para *hacker* dapat memanfaatkan aktivitas tersebut.

Endeshaw dalam bukunya “*E-commerce and Internet Law*” secara singkat menilai sejauh mana permasalahan yang ditimbulkan oleh teknologi informasi (TI). Ada kemungkinan bahwa masalah ini telah mempengaruhi kehidupan masyarakat. Di bawah ini adalah masalah umum dalam *e-commerce* yaitu:³¹

- Isu Sosial Budaya
Teknologi informasi dapat mengubah masyarakat dengan mendistorsi budaya dan adatnya. Ini adalah campuran dari urusan pribadi dan publik. Perubahan paling mendasar terjadi ketika orang berhenti menggunakan privasi mereka dan mengurangi kebiasaan yang sudah ada. Jika dua hal tidak dapat diidentifikasi (pekerjaan

³¹ Assafa Endeshaw, *Hukum E-commerce dan Internet, Dengan Fokus Asia Pasifik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 5.

swasta dan pekerjaan umum) pasti akan menyebabkan konflik yang tidak dapat dihindari. Contoh masalah yang ditimbulkan adalah bertambahnya jumlah waktu yang dihabiskan seseorang menggunakan teknologi dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan bersama keluarga.

- Masalah stabilitas dan keamanan keuangan

Kemajuan dalam layanan elektronik telah menyederhanakan transaksi publik. Misalnya perbankan dan hal lainnya bisa ditransaksikan secara *cashless* dan tatap muka. Sesuatu yang instan juga dapat menyebabkan masalah kerentanan terutama dalam transaksi keuangan dan keamanan. Hal ini juga sangat penting untuk dipelajari oleh pemerintah dan pelaku komersial agar tidak menimbulkan kekhawatiran atau akibat negatif di kemudian hari dengan menyalahgunakan sistem keamanan dalam transaksi instan.

- Masalah Manajemen dan Eksploitasi Informasi

Kemajuan teknologi dalam sistem untuk mengunduh menyimpan gambar memproses teks audio dan banyak lagi. mengubah apa yang sebelumnya dianggap tidak ada. Munculnya digitalisasi dan penggunaan sarana elektronik sangat memudahkan transaksi dalam kehidupan. Berkat perangkat elektronik semua pengetahuan dan informasi terkandung di dalamnya. Bahaya media berita terletak pada bocornya data publik. Informasi yang ditransportasikan secara

elektronik memuat penggunaanya rentan dan rentan digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

- Masalah privasi

Teknologi mungkin telah menghasilkan dan memberikan informasi rinci tentang individu dalam masyarakat. Dalam hal konsekuensi buruk itu telah banyak mengganggu kehidupan pribadi masyarakat. Kejadian ini perlu mendapat perhatian khusus dari konsumen dan pelaku komersial. Berkenaan dengan perlindungan konsumen para pihak yang bernegosiasi mungkin berhati-hati.

Tindakan melanggar hukum di dunia maya atau yang biasa dikenal dengan *cybercrime* menjadi hal yang sangat memprihatinkan. Sementara itu perjudian, peretasan, penipuan, terorisme, dan penyebaran informasi telah menjadi aktivitas para penjahat dunia maya. Inilah jenis-jenis pelanggaran yang sering terjadi dalam transaksi *e-commerce*. Dalam kajian yang kita bahas sekarang ini termasuk dalam salah satu pelanggaran yang terjadi dalam transaksi *e-commerce*. Khususnya pelanggaran baru-baru ini dan penipuan yang terjadi di salah satu *marketplace* terbesar.

2.5.5 Pelanggaran *Phishing*

Keamanan komputer adalah tindakan pencegahan terhadap serangan oleh pengguna komputer atau pengguna Internet yang tidak bertanggung jawab. Menurut Dieter Gollmann dalam bukunya "*Computer Security*", keamanan komputer berkaitan dengan mencegah deteksi

penyusup yang tidak dikenal dalam sistem komputer. Itu juga dapat melindungi data dan sistem elektronik. ketepatan. Data pribadi yang bersifat rahasia merugikan konsumen. Dari data tersebut dapat digunakan untuk kegiatan ilegal.³²

Menurut Felten et al. *phishing* dapat diartikan sebagai berpura-pura menjadi tuan rumah yang dapat dipercaya. Istilah *phishing* berasal dari kata memancing dan secara tidak langsung mengacu pada arti umpan yang semakin dimodifikasi dengan tujuan untuk memperoleh informasi keuangan dan kata sandi dari pihak yang dituju. *Phishing* termasuk dalam *cybercrime* dimana tindak kriminal sekarang ini merajalela di jaringan komputer.³³

Namun dalam UU ITE No. 11 tahun 2008 hanya terdapat satu pasal yang berkaitan dengan hak konsumen yakni pasal 28 ayat 1 yang berbunyi; " Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik." Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 Ayat 1 yang hanya berkaitan dengan penipuan konsumen dinyatakan melalui ungkapan "kerugian konsumen". Berkaitan dengan hal tersebut peneliti akan membahas lebih mendalam mengenai pelanggaran penipuan

³² Dieter Gollmann, Computer Security, (England: John Wiley, 2006).

³³ Mia Haryati Wibowo dan Nur Fatimah, "Ancaman phishing terhadap pengguna sosial media dalam dunia *cybercrime*", *JOEICT (Jurnal of Education and Information Communication Technology)*, Vol. 1 No. 1, 2.

dalam *e-commerce* berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen dan teknologi komunikasi dalam melakukan transaksi elektronik.³⁴

Pelanggaran ini terjadi ketika pihak lain yang tidak terkait dengan merek tersebut mendaftarkan merek tersebut sebagai nama domainnya di Internet. Ini seperti menggunakan merek dagang orang lain dengan cara yang menipu. Dan jika Anda telah melakukan penipuan Anda akan dikenakan sanksi yang sangat merugikan konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

2.5.6 Dasar Hukum Pelanggaran *Phishing*

Hukum dibutuhkan untuk mengatur tentang kejahatan dunia maya atau *cybercrime* dalam bentuk *phishing*. Pelanggaran penipuan ini diatur dalam Pasal 35 jo pasal 15 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bentuk penipuan ini juga dapat dikenakan ke Pasal 28 (1) jo Pasal 45A (1) dari UU ITE karena *phishing* juga mengarah pada menyebabkan orang lain di situs *web* lain dan memberikan perintah untuk memperbarui informasi pribadi mereka pada situs palsu. Penipuan ini dapat menyebabkan banyak kerugian dalam transaksi *online*.³⁵

³⁴ Eka Nugraha Putra, "Pengiriman E-mail Spam Sebagai Kejahatan Cyber di Indonesia", *Jurnal Cakrawala Hukum*, Vol.7 No.2, 177.

³⁵ Ardi Saputra Gulo, Sahuri Lasmadi, dan Kabib Nawawi, "Cyber Crime dalam Bentuk Phising Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik", *PAMPAS: Journal of Criminal Law*, Vol. 1 No. 2, 73.

Pasal 35 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik berisi tentang:

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar hal tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik”.

Pasal 51 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi membahas tentang: *“Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud Pasal 35 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 tahun dan/atau denda sebanyak Rp 12.000.000.000.00 (dua belas miliar rupiah)”.*

Parameter hukum terhadap kejahatan *cyber* dalam bentuk penipuan yang sebelumnya diatur dalam Pasal 378 KUHP tentang penipuan sebagai *phishing* adalah tindak penipuan yang dirumuskan sebagai berikut:³⁶

“Barang siapa dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, dengan memakai nama palsu atau martabat palsu, dengan tipumuslihat, ataupun rangkaian kebohongan, menggerakkan orang lain untuk menyerahkan barang sesuatu kepadanya, atau supaya memberi hutang maupun menghapuskan piutang, diancam karena penipuan dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”

³⁶ Ardi Saputra Gulo, Sahuri Lasmadi, dan Kabib Nawawi, “Cyber Crime dalam Bentuk Phising Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik”, *PAMPAS: Journal of Criminal Law*, Vol. 1 No. 2, 74.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris guna mendapatkan keakuratan data. Menurut Muhaimin, penelitian hukum empiris adalah “suatu metode penelitian hukum yang berfungsi untuk melihat hukum dalam artian nyata dan meneliti bagaimana bekerjanya hukum di lingkungan masyarakat”.³⁷ Penelitian dengan metode hukum empiris dapat disebut sebagai penelitian hukum sosiologis karena penelitian ini langsung meneliti dan mengambil data hubungan orang di masyarakat. Penelitian ini akan fokus pada kejadian-kejadian dan kasus yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, peneliti akan mencari penyelesaian masalah sesuai dengan hukum yang berlaku sesuai dengan jenis penelitian empiris.

Dalam melakukan penelitian, pendekatan perundang-undangan atau *Statutory Approach* dan pendekatan kasus atau *Cases Approach* digunakan oleh peneliti. Kedua pendekatan tersebut menggunakan legislasi dan regulasi serta berdasarkan kasus lapangan.³⁸

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber bahan hukum yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis yaitu data primer dan juga data sekunder.

³⁷ Dr. Muhaimin, S.H., M.Hum, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, 2020, 80.

³⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005),

- a. Data primer merupakan sumber pertama yang merupakan sumber asli. Adapun data primer tersebut antara lain:
1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 2. Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Teknologi dan Elektronik;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi *Online*;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;
 5. Berbagai pasal dalam KUHPerdata yang berhubungan dengan hubungan hukum Konsumen dan *E-commerce Shopee*.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk dijadikan sebagai pendukung data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berupa dokumen, karya ilmiah, buku, dan berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sumber hukum terdiri dari dua teknik, yaitu:

- a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan yaitu dilakukan tidak hanya pada data primer, namun juga data sekunder yaitu dengan mencari sumber data dan objek yang akan diteliti. Berbagai sumber hukum yang berkaitan dengan

phishing pada transaksi *online e-commerce* sesuai dengan Hukum Perlindungan Konsumen. Penulis akan menyajikan data dalam bentuk kutipan langsung maupun tidak langsung dari sumber hukum yang diperoleh.

b. Kuisisioner

Peneliti akan membuat formulir kuisisioner yang akan dibagikan kepada masyarakat yang pernah melakukan transaksi *online*, terutama di *platform Shopee* yang berada di Kabupaten Semarang dan Kota Salatiga. Adapun jumlah responden penelitian berjumlah 40 orang pengguna *platform Shopee*. Tujuan pembuatan kuisisioner ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman masyarakat terhadap hukum yang berlaku dalam transaksi *online* serta pemahaman terhadap kasus *phishing* atau penipuan *online*.

Dalam pengolahan data, peneliti akan menggunakan metode komparatif. Metode ini digunakan untuk membandingkan berbagai sumber hukum yang ada diperoleh menurut Hukum Perlindungan Konsumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis data kualitatif dengan metode deduktif-induktif. Peneliti akan menganalisis pelanggaran *phishing* dalam transaksi *online* sesuai dengan perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. Kemudian peneliti akan menganalisis karakteristik, latar belakang, dan data yang diambil dari Hukum Perlindungan Konsumen terkait *phising* dalam transaksi *e-commerce* untuk dapat diperoleh kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyebab Penipuan/Phishing dalam Transaksi E-commerce pada Marketplace Shopee

Phishing adalah salah satu jenis kejahatan dunia maya atau biasa disebut dengan kejahatan dunia maya. Ketika kejahatan jenis ini terjadi konsumen atau korban akan meminta pertanggungjawaban kepada *marketplace online*. Dalam hukum yang seharusnya bertanggung jawab atas terjadinya *phishing* adalah pelaku penipuan tersebut tetapi hak konsumen terhadap *marketplace* tersebut masih minim dibahas dalam ranah hukum.

Peneliti melakukan penelitian menggunakan kuesioner *online*. Selanjutnya dikumpulkan *feedback* dari 40 konsumen yang menggunakan *marketplace online Shopee*. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai informasi dari para pengguna *marketplace online* terkait perlindungan hukum dan *phishing* dalam transaksi jual beli secara *online*.

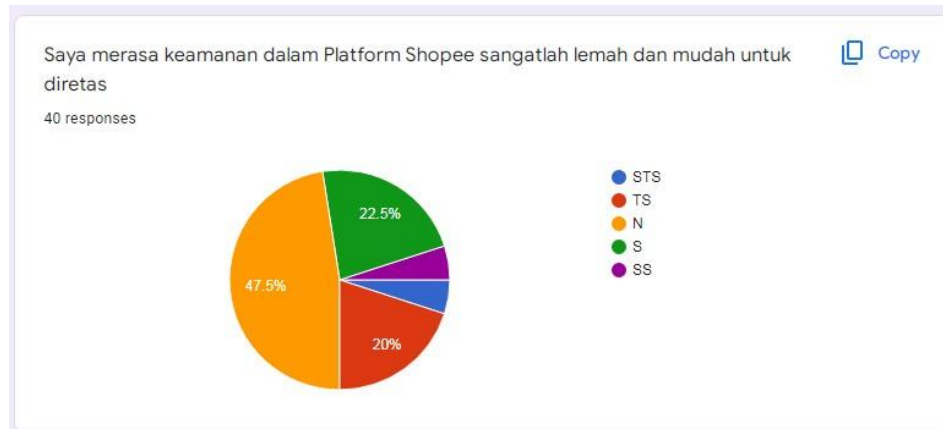
Berikut hasil dari kuesioner tersebut:



Gambar 4.1.1 Diagram Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Ricki Aditya Putra

Menurut diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa 55% orang dari 40 konsumen menyatakan setuju (jawaban nomor 4) telah membaca semua aturan yang dibagikan oleh *Marketplace Shopee* dan sebanyak 2,5% sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Terkait konsumen yang tidak setuju berjumlah 5% terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan hasil bahwa hampir semua konsumen telah membaca peraturan yang dibagikan oleh *Marketplace Shopee* meskipun masih saja ada konsumen yang belum membaca peraturan-peraturan tersebut dan beberapa orang bersikap netral terhadap peraturan-peraturan di *Marketplace Shopee*.

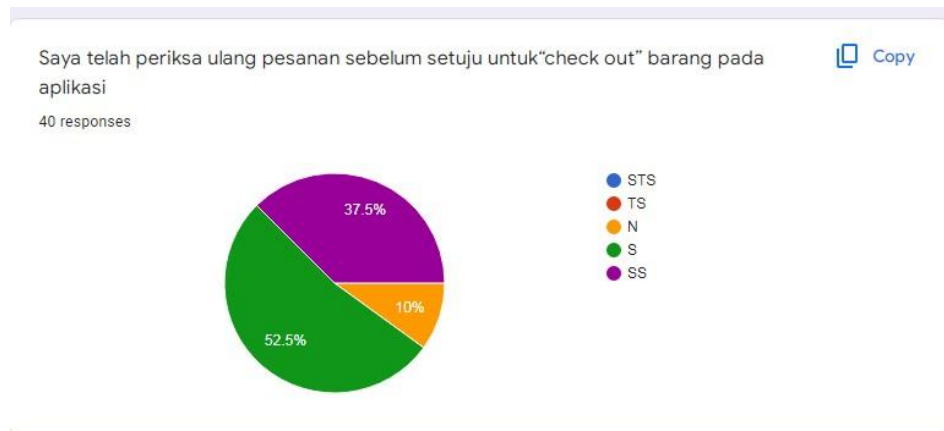


Gambar 4.1.2 Diagram Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Ricki Aditya Putra

Menurut diagram di atas, sebanyak 47,5% orang dari 40 konsumen menyatakan netral (jawaban nomor 3) terhadap pernyataan terkait sistem keamanan dalam *Marketplace Shopee*. Sebanyak 22,5% jawaban menyatakan setuju dan 20% jawaban menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Masing-masing jawaban untuk pernyataan sangat setuju (jawaban nomor 5) dan pernyataan sangat tidak setuju (jawaban nomor 1) memiliki presentase yang sama yaitu sebanyak 2%.

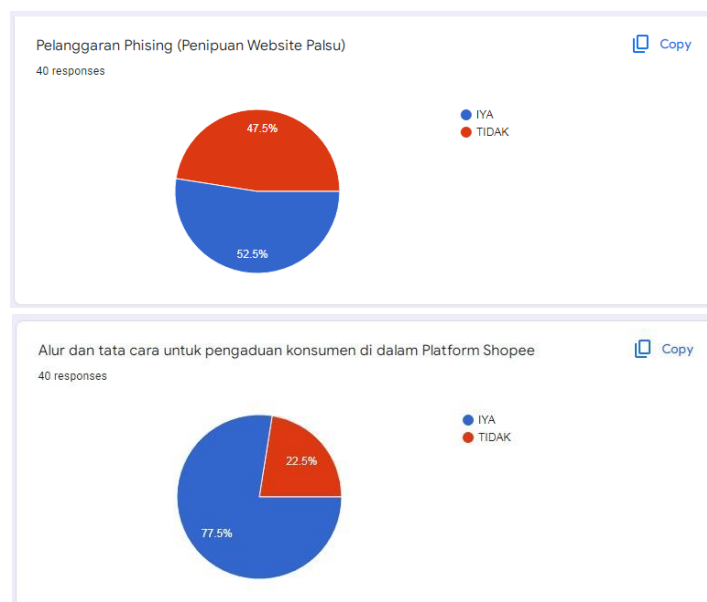
Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen pengguna *Marketplace Shopee* masih merasa bingung dan netral dalam menentukan apakah *Marketplace Shopee* tersebut memiliki sistem keamanan yang dapat dipercaya atau tidak. Meskipun demikian, beberapa pengguna *Shopee* juga merasa bahwa sistem keamanannya tidak dapat dipercaya.

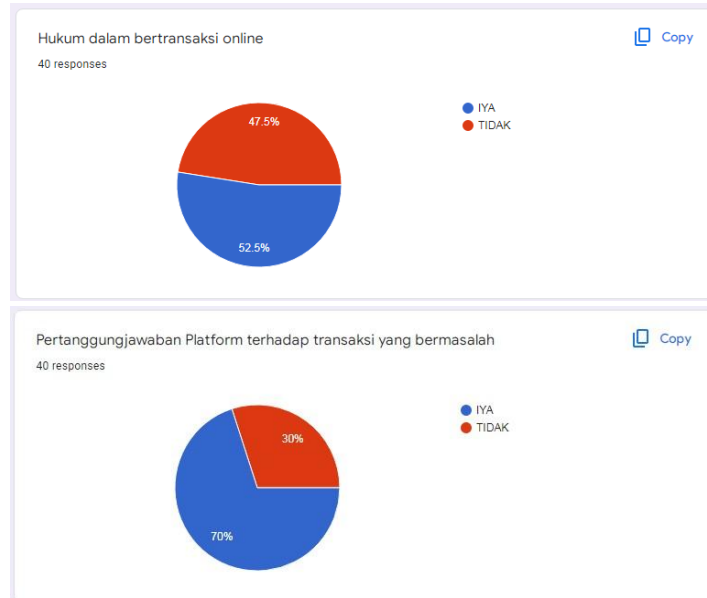


Gambar 4.1.3 Diagram Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Ricki Aditya Putra

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 52,5% jawaban menyatakan setuju untuk jawaban nomor 4 dan 37,5% jawaban dari 40 orang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua pengguna *Marketplace Shopee* merupakan konsumen yang teliti dalam melakukan transaksi sehingga mereka merasa aman saat berbelanja.





Gambar 4.1.4 Diagram Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Ricki Aditya Putra

Menurut diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa 50% orang lebih dari 40 responden mengetahui apa itu pelanggaran *phishing* atau penipuan secara *online*. Tidak sedikit pula responden yang memahami alur serta tata cara pengaduan konsumen di *Marketplace Shopee*. Meskipun demikian, banyak pula konsumen yang masih belum paham terhadap penipuan *website online*.

Phishing pada *Shopee* disebabkan oleh hal-hal berikut ini:³⁹

- a. Sistem keamanan *marketplace* yang masih lemah;
- b. Gambar pada *website/situs* yang mudah ditiru dan digunakan oleh pengguna lain;
- c. Kurang tersebarnya informasi tentang pelanggaran *phishing* kepada para

³⁹ Hasil dari penelitian Penulis dan kuesioner penelitian *online* yang dilakukan oleh peneliti kepada Konsumen *Shopee* pada hari Selasa, 22 Maret 2022 sampai Senin, 28 Maret 2022.

konsumen;

- d. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai *phishing*;
- e. Bertransaksi *online* sangat rentan terhadap pelanggaran hak konsumen.

Salah satu contoh kasus *Phishing* yang terjadi di *Marketplace Shopee* yaitu terjadi pada pengguna bernama Fitriatul Awaliyyah yang pada awalnya diiming-imingi hadiah undian *Shopee 12.12* berupa *ShopeePay* sebesar Rp2 juta pada bulan Desember tahun 2020 lalu. Pada mulanya, ia mendapat pesan di *WhatsApp* dari *Shopee* untuk menanyakan identitas korban. Karena pesan tersebut tidak dijawab oleh korban, sang penipu pun akhirnya menelepon korban dengan dalih menyebutkan identitasnya sebagai karyawan *Shopee*.

Korban yang baru-baru saja mengaktifkan *SPayLater* enggan menjawab telepon tersebut. Namun tak disangka, ia mendapat kode *OTP* padahal tidak melakukan transaksi apapun. Sang penipu masih terus berusaha menghubungi korban dan mengatakan bahwa *SPayaLater* si korban bermasalah dan dapat berpengaruh pada rekening bank korban. Tak lama kemudian, korban menerima pesan dari akun *Shopee* yang mengirimkan kode *OTP*. Sang penipu pun meminta korban untuk membacakan isi pesan tersebut dan mengarahkannya untuk membuka akun *Shopee* miliknya. Tanpa disadari oleh si korban, ternyata sang penipu tadi telah menggunakan akun milik korban untuk berbelanja dengan total hampir Rp20 juta. Karena semua saldo yang ada di *ShopeePay* korban telah ditarik, maka sang penipu berusaha berbelanja menggunakan *SPayLater* si korban meskipun korban berhasil membatalkan pemesanan yang dilakukan.

Korban mengaku telah melaporkan kasus yang dialaminya kepada pihak *Shopee* dan akun korban pun akhirnya dibekukan sementara. Meskipun demikian, pihak *Shopee* dirasa kurang tegas dalam menangani kasus-kasus serupa karena penipuan-penipuan serupa juga menimpa banyak orang.

Menanggapi kasus *phishing* yang marak terjadi, Manajemen *Shopee* mengatakan telah membentuk Tim Fraud *Shopee* yang bekerja sama dengan kepolisian. Direktur *Shopee* Indonesia, Handhika Jahja, mengatakan, tim ini bertugas untuk memonitor kasus atau isu-isu penipuan yang mengatasnamakan pihak *Shopee* dan berpotensi merugikan penggunanya.⁴⁰

"Tim Fraud Shopee ini juga bekerja sama dengan pihak berwenang, jadi setiap ada laporan masuk kami langsung menindaklanjuti penipuan yang terjadi atau yang mengatasnamakan Shopee,"

Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada teknologi informasi *Shopee* berkomitmen untuk mengutamakan keamanan *Marketplace Shopee*. *Shopee* juga rutin mengedukasi pengguna melalui media sosial dan juga rutin mengirimkan push notifikasi di aplikasi *Shopee* untuk mencegah penipuan. *"Selain itu kami selalu menekankan kepada pengguna kami bahwa diskon hadiah resmi Shopee hanya berlaku di aplikasi dan akun resmi Shopee lainnya"*.

Kepala Kebijakan Publik *Shopee* Indonesia Radityo Triatmojo mengatakan nomor yang beredar luas di media sosial bukanlah nomor resmi

⁴⁰ Oktarina Paramitha Sandy, Marak Penipuan Vishing, *Shopee* Bentuk Tim Fraud (<https://cyberthreat.id/read/9766/Marak-Penipuan-Vishing-Shopee-Bentuk-Tim-Fraud>, Diakses pada 10 Maret 2022).

Shopee. Dia juga menunjukkan bahwa nomor tersebut adalah penipuan *Shopee*. Upaya yang dilakukan adalah memiliki tim internal yang didedikasikan untuk memantau praktik penipuan seperti kasus penipuan ini.

Sebagai tindakan pencegahan penipuan kata Radityo *Shopee* secara rutin mengedukasi pengguna melalui berbagai saluran resmi *Shopee* tentang bagaimana menyikapi berbagai metode penipuan yang marak terjadi.⁴¹

“... ia juga menghimbau kepada seluruh pengguna Shopee untuk lebih berhati-hati agar tidak tertipu oleh pihak Shopee. Pengumuman mengenai penganugerahan beberapa kegiatan tentunya akan diumumkan melalui kanal-kanal resmi Shopee seperti akun media sosial resmi Shopee Indonesia di Instagram dan Twitter. Sementara itu Shopee juga meminta pengguna untuk melaporkan masalah game dengan mode serupa. Pengguna dapat melapor melalui fitur live chat aplikasi kami atau menghubungi Call Center 24 jam Shopee di nomor 1500702 atau melalui link berikut <https://Shopee.co.id/m/scam-awareness>”.

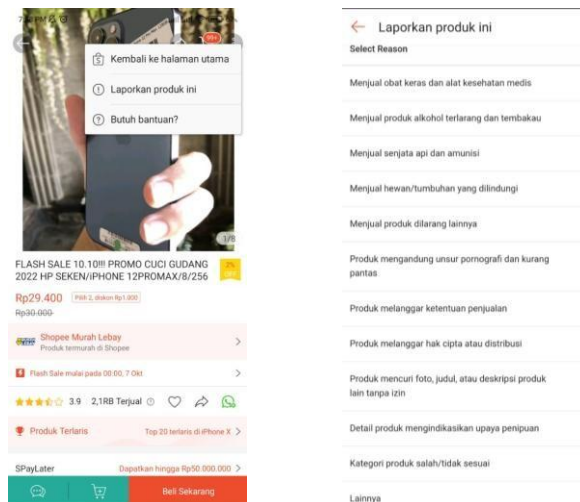
4.2 Tindakan yang Harus Dilakukan Ketika Terjadi Phishing pada Marketplace Shopee

Kedudukan pelaku usaha dan konsumen sesuai UUPK No. 8 Tahun 1999 pada dasarnya memiliki kesetaraan yang sama-sama guna mendapatkan keuntungan dan manfaat bagi mereka. Akan tetapi, terkadang konsumen berada

⁴¹ Tim Cek Fakta, Telepon Mengaku *Shopee*, Menawarkan Bonus *ShopeePay*, dan Meminta Kode OTP, (<https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/10/113000365/-hoaks-telepon-mengaku-Shopee-menawarkan-bonus-Shopeepay-dan-meminta-kode?page=all>, Diakses pada 10 Maret 2022).

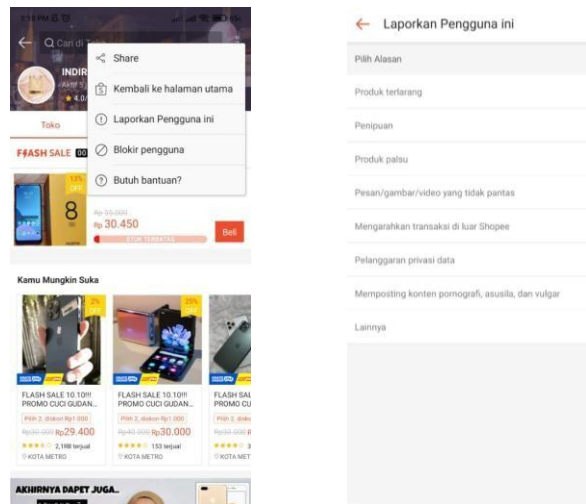
di posisi yang lemah di mana para pelaku usaha berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya terutama pada transaksi *online*.

Dalam transaksi jual beli *online*, tidaklah terlepas dari banyaknya kasus penipuan online baik itu dari pihak pelaku usaha itu sendiri maupun dari pihak lain yang mengatasnamakan penjual atau sering disebagai *phishing*. Banyak konsumen yang kebingungan langkah apa yang harus ditempuh ketika mengalami penipuan dalam transaksi jual beli secara *online*. Dapat dilihat dari data penelitian yang diperoleh yaitu sebanyak 40 responden seperti yang telah dibahas sebelumnya, masih ada beberapa konsumen yang masih belum memahami bagaimana alur dan tata cara pengaduan konsumen dalam *Platform Shopee*. Meskipun demikian, pihak *Shopee* sebenarnya sudah memberikan beberapa peraturan dan kebijakan terkait pelaporan adanya penipuan. Berikut adalah kebijakan yang diberikan *Shopee*:



Gambar 4.2.1 Pelaporan Produk

Sumber: Aplikasi *Shopee*



Gambar 4.2.1 Pelaporan Produk

Sumber: Aplikasi *Shopee*

Pihak Shopee memberikan kemudahan dalam pelaporan produk maupun penjual apabila terjadi penipuan ataupun indikasi penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Konsumen hanya perlu mengakses halaman produk atau toko dan memilih “Laporkan Produk Ini” atau “Laporkan Pengguna Ini” dari menu yang terletak di bagian atas kanan layar dan menyesuaikan alasannya. Selain itu, konsumen juga dapat menghubungi tim *costumer service* untuk membantu menyelesaikan permasalahan, baik melalui *chat Shopee*, telepon maupun *email*.

Akan tetapi, penipuan dalam transaksi *online* tidaklah hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Pihak ketiga atau orang lain pun juga dapat melakukan penipuan yang kerap disebut dengan *Phishing*. Seperti kejadian yang dialami oleh Fitriatul Awaliyyah di atas, pelaku penipuan berusaha meminta identitas korban agar dapat mendapatkan keuntungan. Kasus demikian tidak dapat langsung diselesaikan oleh pihak *Shopee* karena mereka

menganggap kesalahan terletak pada pihak konsumen yang secara sukarela menyerahkan identitas diri ataupun informasi yang bersifat pribadi kepada orang lain. Tentu saja konsumen sangat dirugikan dalam hal ini.

Konsumen dapat meminta bantuan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat apabila ditemui permasalahan penipuan dalam transaksi jual beli, termasuk transaksi *online*. Menurut penelitian penulis di Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Salatiga (YLKIS), sudah ada berbagai pengaduan dari masyarakat kota Salatiga, beberapa di antaranya yaitu:

- Sering terjadi pemadaman listrik oleh PLN
- Peredaran makanan dan minuman kadaluarsa di berbagai tempat
- Beredarnya daging sapi gelonggongan di pasaran

Sejauh ini belum ada pengaduan terkait penipuan transaksi jual beli *online* di YLKIS. Adapun tugas YLKI sesuai dengan pasal 44 angka 3 UUPK tentang Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya yaitu:⁴²

- Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen, dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan.
- Bekerjasama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen.

⁴² Agung Nugroho, "Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Dalam Membantu Masyarakat Yang Dirugikan Akibat Iklan Yang Menyesatkan", *Lex Jurnalica*, Volume 11, Nomor 2, Agustus 2014.

- Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Adapun tugas utama dari YLKI itu sendiri yaitu memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukan bantuan dalam kasus yang dilaporkan. Nasihat yang diberikan tersebut diberikan secara lisan maupun tertulis kepada konsumen agar mampu mendapat hak serta menjalankan kewajibannya. YLKI juga berkewajiban membantu konsumen dalam menerima pengaduan dan memberikan bantuan secara gratis, serta memastikan perlindungan atas hak-hak konsumen.

Kebebasan dalam menyampaikan pendapat dan keluhan konsumen dalam transaksi jual beli tertuang pada Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meskipun demikian, masih banyak konsumen yang belum mengetahui bagaimana cara menyampaikan aduan mereka kemana dengan baik dan benar. Dalam menyampaikan keluhan, konsumen wajib mengisi formulir pendaftaran pengaduan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan yaitu harus terdapat identitas jelas pendaftar dan keluhan termasuk dalam kategori perlindungan konsumen. Kasus penipuan dalam transaksi jual beli *online* ini pun juga termasuk dalam kategori perlindungan konsumen.⁴³ Oleh karena itu apabila ditemui kasus-kasus penipuan serupa, termasuk dalam e-

⁴³ Pusat Pelayanan YLKI, Ketentuan Pengaduan YLKI (<https://pelayanan.ylki.or.id/kb/faq.php?id=2>, Diakses pada 6 Oktober 2022)

commerce Shopee dapat meminta bantuan kepada lembaga perlindungan konsumen terdekat.

4.3 Tanggung Jawab Marketplace Shopee Terhadap Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce*

4.3.1 Hubungan Hukum antara Konsumen dan Marketplace Shopee

Menurut Soeroso hubungan hukum adalah hubungan antara dua atau lebih subjek hukum dimana satu pihak dengan pihak lainnya mempunyai hak dan kewajiban yang dijamin oleh undang-undang.⁴⁴ Oleh karena itu hubungan antara konsumen dan *Shopee* termasuk dalam hubungan hukum karena masing-masing pihak memiliki hak dan kewajiban. Hak dan kewajiban yang peneliti sampaikan berdasarkan pasal 4, 5, 6, dan 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Ada hubungan hukum karena ada perserikatan. Jika tidak ada komitmen dalam hubungan tersebut maka transaksi tersebut bukan merupakan hubungan hukum. Konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce* menciptakan hubungan yang mengikat secara hukum yang timbul dari hukum. Perikatan dalam *e-commerce* berawal dari PP No 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan *Online* Dan Peraturan Lainnya. Perikatan diatur dalam KUHPerdara menurut pasal 1353 yaitu: “Perikatan itu lahir dari hukum oleh perbuatan manusia lahir dan melakukan perbuatan yang halal atau yang melawan hukum”.

⁴⁴ Raden P Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), 269.

Hubungan hukum dalam *e-commerce* yang terjadi antara konsumen dan *Shopee* merupakan ikatan yang lahir dari perjanjian dan undang-undang. Perjanjian adalah kesepakatan antara dua pihak atau lebih untuk tujuan bersama. Hubungan perjanjian didasarkan pada kesepakatan. Perjanjian ini diatur dalam Pasal 1233 KUHPerdara dan Pasal 1313 KUHPerdata.

Pasal 1233 KUHPerdara mengatur bahwa: “*Segala perikatan timbul karena persetujuan atau menurut undang-undang*”. Suatu perjanjian menurut Pasal 1313 KUHPerdara adalah sebagai berikut: “*Perjanjian adalah suatu perjanjian antara satu orang atau lebih dengan satu orang atau lebih*”. Dengan demikian menurut syarat-syarat perjanjian di atas dapat disimpulkan bahwa ada syarat-syarat terjadinya suatu perjanjian yaitu: kesepakatan mengikat diri, perbuatan satu orang atau lebih, terdapat kejadian dalam perjanjian. Begitu pula hubungan hukum transaksi *e-commerce* antara konsumen dengan *marketplace Shopee* telah memenuhi persyaratan tersebut.

Hubungan perlindungan konsumen yang sah yang terjalin antara konsumen dan *marketplace Shopee* merupakan komitmen yang dibuat dari perjanjian dan undang-undang. Terjadinya peristiwa hukum dalam transaksi yang akan mengakibatkan interaksi antara konsumen dengan *marketplace Shopee*. Hubungan hukum didasarkan pada norma hukum yang ditetapkan oleh UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen dan PP No. 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik serta peraturan lainnya.

Menurut pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Nomor 80 Tahun 2019 terkait dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik disebutkan bahwa para pihak mempunyai hubungan hukum: “PMSE dapat dilakukan oleh badan usaha niaga konsumen perorangan dan badan pengatur. Kewenangan sesuai dengan peraturan perundang-undangan selanjutnya disebut para pihak.” Ayat (2) berbunyi: “PMSE adalah hubungan hukum privat. ...”. Dalam penjelasan ketentuan di atas dapat disimpulkan bahwa transaksi *e-commerce* termasuk dalam hubungan hukum tersendiri yang terjadi antar para pihak.

Hubungan hukum menciptakan syarat dan ketentuan transaksi. Identitas subjek hukum terletak pada ketentuan pasal 9 PP No. 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Hak dan kewajiban para pihak telah diatur dalam teori penelitian ini berdasarkan Pasal 4, 5, 6 dan 7 UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Syarat dan ketentuan kontrak tunduk pada pasal 18 UU No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang larangan pencantuman klausula baku apabila terdapat perlakuan yang tidak sesuai Undang-Undang.

4.3.2 Tanggung Jawab *Marketplace Shopee* Terhadap Perlindungan Hak Konsumen

Melindungi kepentingan konsumen dalam hal penipuan telah memasuki ruang lingkup sistem *e-commerce*. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 “*Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan*”. Dalam hal ini entitas komersial memiliki kewajiban hukum kepada konsumen dan transaksi *e-commerce* dilakukan. Dalam Pasal 3 PP No.71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dijelaskan bahwa *marketplace* elektronik bertanggung jawab atas keamanan dan kepastian pengoperasian sistem elektronik.

Prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang berada di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur khusus menjadi satu bab. Mulai dari Pasal 19 hingga Pasal 28, semua pasal diatur dan dikelompokkan menjadi:⁴⁵

- a. Pasal 19, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 24, Pasal 25, Pasal 26, dan Pasal 27 mengatur tentang Pertanggungjawaban Pelaku Usaha;
- b. Pasal 22 dan Pasal 28 mengatur tentang pembuktian;

⁴⁵ Soemmerdjono Brodjo Soedjono, Artikel, “Hukum Perlindungan Konsumen Di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk”, (<https://media.neliti.com/media/publications/220778-hukum-perlindungan-konsumen-dalam-transa.pdf>, Diakses pada 30 Maret 2022).

- c. Pasal 23 mengatur tentang penyelesaian sengketa dalam transaksi ekonomi yang tidak memenuhi kewajibannya untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen.

Pelanggaran penipuan yang mempengaruhi keamanan konsumen dianggap perbuatan melawan hukum. Hal ini karena adanya faktor-faktor yang membuat suatu perbuatan menjadi tidak sah. Beberapa peraturan terkait dengan keamanan hak-hak konsumen khususnya di mana pelanggaran *phishing* berada diatur dalam:

- a. Pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *“Hak Konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa”*.
- b. Pasal 3 huruf j. UU No. 7 tahun 2014 Tentang Perdagangan, *“Pengaturan kegiatan perdagangan bertujuan meningkatkan perlindungan konsumen”*.
- c. Pasal 26 UU No. 11 tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, *“...Penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan”*.
- d. Pasal 26 huruf a. PP No. 80 tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, *“Pelaku usaha wajib melindungi hak-hak Konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan Konsumen”*.
- e. Pasal 14 ayat 1 huruf e. PP No. 71 Tahun 2019 tentang

Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, “PSE wajib untuk melindungi keamanan data pribadi dari kehilangan, penyalahgunaan, akses, dan pengungkapan yang tidak sah, serta perubahan atau perusakan data pribadi”.

Menurut Prof. Dr. Mukti Fajar tanggung jawab pelaku usaha dalam perlindungan konsumen terdiri dari *Fault Liability*, *Contractual Liability*, *Strict Liability*. Berikut unsur pertanggungjawaban Pelaku usaha:⁴⁶

- a. *Fault Liability* adalah di mana Perusahaan Dagang bertanggung jawab dengan memberikan kompensasi kepada konsumen atas kesalahan yang disebabkan. Unsur ini terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdata atau biasa disebut Perbuatan Melawan Hukum. Pasal tersebut berbunyi: "Barangsiapa melakukan perbuatan melawan hukum wajib memperbaiki kerusakan yang disebabkan oleh kesalahannya."
- b. *Contractual Liability* adalah tanggung jawab yang disebabkan oleh janji-janji yang diingkari dalam perjanjian antara pihak komersial dan konsumen. Misalnya memesan barang tidak sesuai dengan kesepakatan. Agen komersial diharuskan untuk memberikan kompensasi ketika mereka melanggar janji mereka. Ketentuan ini diatur dalam Pasal 1239 KUH Perdata yang mengatur: “Setiap komitmen untuk berbuat atau tidak berbuat harus dilunasi dengan

⁴⁶ Prof. Dr. Mukti Fajar ND, Perkuliahan Hukum: Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tentang Tanggung Jawab Pelaku Usaha, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Channel Youtube: Kuliah Hukum Mukti Fajar Perkuliahan pada Januari 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=ZzYdNskjQLI>.

penggantian biaya kerugian dan bunga apabila debitur lalai melaksanakan kewajiban debitur”.

- c. *Strict Liability* adalah prinsip tanggung jawab mutlak. Hal ini karena konsumen berada dalam posisi yang lemah untuk membuktikan kesalahan atau kelalaian agen komersial karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan sarana untuk menuntut. Tanggung jawab mutlak tercantum dalam Pasal 1367 KUHPerdara khususnya:

“Seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.”

Setiap pelaku ekonomi harus memikul tanggung jawab meskipun kesalahan itu bukan pada dirinya sendiri melainkan karena kelalaiannya. Pelanggaran Fraud terjadi karena kesalahan para penjahat dan juga para pelaku usaha khususnya di ruang *e-commerce* yang telah lalai mengapa hal itu bisa terjadi. Kesalahannya juga terletak pada kenyataan bahwa konsumen tidak curiga dan mudah tertipu. Hal ini dijelaskan dalam Pasal 1366 KUHPerdara sebagai berikut:

“Setiap orang bertanggung jawab, bukan hanya atas kerugian yang disebabkan perbuatan-perbuatan, melainkan juga atas kerugian yang disebabkan kelalaian atau kesembronannya”

Berdasarkan penjelasan di atas ditemukan analisis terkait prinsip akuntabilitas. Dalam hal ini para pihak yang bertransaksi lalai dalam menjaga data konsumen sehingga dapat dimanfaatkan oleh pihak lain untuk penipuan. Tanggung jawab agen komersial terletak pada unsur kesalahan atau yang biasa disebut dengan kelalaian. Kelalaian adalah suatu kegiatan yang tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh undang-undang. Kelalaian didefinisikan sebagai tindakan sembrono atau tidak benar. Sesuai dengan pendapat Miru Pelanggaran kelalaian dapat menjadi dasar gugatan jika kondisi berikut terpenuhi:⁴⁷

- a. Perilaku yang dapat menimbulkan kerugian, karena para pihak tidak dengansikap hati-hati.
- b. Kelalaian dibuktikan bahwa pihak tergugat lalai dalam kewajibannya terhadap penggugat.
- c. Perilaku lalai tersebut adalah penyebab dari segala kerugian yang timbul.

Marketplace Shopee telah menetapkan kebijakan untuk konsumen apabila ditemukan kasus penipuan atau aktivitas yang mencurigakan, diantaranya yaitu:

- a. Menutup, menangguhkan, atau membatasi akses ke Akun atau Layanan, dan/atau menangguhkan pemrosesan transaksi;
- b. Menangguhkan kelayakan untuk Garansi *Shopee*;

⁴⁷ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 116.

- c. Menyimpan, menerapkan atau mentransfer dana di Akun konsumen sebagaimana disyaratkan oleh putusan dan perintah yang mempengaruhi konsumen atau Akun konsumen, termasuk putusan dan perintah yang dikeluarkan oleh pengadilan di Indonesia atau tempat lain dan ditujukan oleh *Shopee*;
- d. Menolak memberikan Layanan untuk sekarang dan di masa depan;
- e. Menahan dana konsumen untuk jangka waktu yang wajar yang diperlukan untuk melindungi *Shopee* atau pihak ketiga dari risiko pertanggungjawaban, atau jika *Shopee* meyakini bahwa konsumen mungkin terlibat dalam aktivitas dan/atau transaksi yang berpotensi sebagai penipuan atau mencurigakan.

Menurut peneliti, terdapat beberapa point penting dalam kasus yang dialami oleh Fitriatul yaitu:

- a. Konsumen hampir saja mengalami kerugian sebesar Rp20 juta akibat pembobolan akun SPayLater;
- b. Konsumen berhasil membatalkan semua pesanan yang dibuat oleh sang penipu;
- c. *Shopee* membekukan akun konsumen sementara waktu;
- d. *Shopee* membentuk Tim Fraud guna menangani kasus *phishing* yang sering mengatasnamakan *Shopee*.

Berdasarkan kasus di atas, meskipun pihak *Shopee* telah membentuk Tim Fraud secara khusus untuk menangani kasus-kasus penipuan *online* bersama dengan pihak Kepolisian, masyarakat pengguna

Shopee tetap harus waspada dan berhati-hati dalam melakukan transaksi dan memberikan informasi pribadi kepada orang lain. Seperti yang dicantumkan dalam kebijakan *Shopee*, “*Anda setuju untuk mengganti rugi, membela dan membebaskan Shopee, dan para pemegang saham, anak perusahaan, afiliasi, direktur, petugas, agen, pemilik merek bersama dan mitra lainnya, serta karyawannya (secara bersama-sama disebut "Pihak yang Diberi Ganti Rugi") dari dan terhadap setiap dan semua klaim, tindakan hukum (termasuk namun tidak terbatas pada tindakan hukum perdata dan pidana), proses hukum, dan gugatan dan semua hal yang berkaitan dengan kewajiban, kerugian, penyelesaian, penalti, denda, biaya dan pengeluaran...*”, apabila terjadi kerugian yang terjadi maka konsumen tidak dapat menuntut ganti rugi kepada pihak *Shopee*.

Kebijakan *Shopee* ini juga sesuai dengan Pasal 27 Huruf (d) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berisi “*Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian Konsumen apabila kelalaian yang diakibatkan oleh Konsumen*”. Konsumen pun juga wajib menjalankan kewajibannya, seperti yang tercantum dalam Pasal 5 UUPK yang menyatakan bahwa “*Kewajiban Konsumen adalah membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian ataupun pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dalam keselamatan*”.

Menurut peneliti, pihak *Shopee* seharusnya juga tetap memiliki tanggung jawab atas apa yang menimpa konsumennya. *Marketplace Shopee* selaku pelaku usaha sesuai dengan prinsip *Strict Liability* (tanggung jawab mutlak) harus bertanggung jawab sesuai dengan pasal 1367 KUHPerdata, yaitu:

“Seseorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.”

Asas pertanggungjawaban dalam pelanggaran hukum tidak didasarkan pada kesalahan tetapi asas ini mewajibkan badan usaha untuk bertanggung jawab langsung atas kerugian yang diakibatkan oleh pelanggaran hukum tersebut. *Shopee* dapat dimintai pertanggungjawaban atas pelanggaran hukum karena tindakan ini melanggar prinsip menjaga data pribadi konsumen untuk mencegah penipuan.⁴⁸

Penipuan ini terjadi tidak hanya karena kekeledoran konsumen dalam memberikan data yang diinginkan oleh penipu, tapi sistem keamanan *Marketplace Shopee* juga harus diperhatikan. Data pengguna tidak seharusnya dapat diambil dengan mudah oleh pihak yang tidak bertanggung jawab meskipun sebelum membuat akun para pengguna sudah membaca peraturan yang berlaku di *Marketplace* tersebut. Akan

⁴⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006), 101.

tetapi, ada kalanya pengguna sering terlena ketika penipu menyebutkan data-data pribadi yang seharusnya hanya diketahui oleh sistem keamanan *Shopee* dan pengguna *Marketplace* pribadi.

Keteledoran pengguna memang merupakan salah satu faktor terjadinya penipuan, akan tetapi konsumen juga mempunyai perlindungan hak yang tertuang dalam Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal tersebut yang berisi “*Hak Konsumen adalah hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya*”.

Pertanggungjawaban *Marketplace* terhadap hak konsumen juga tercantum dalam Pasal 26 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu “*Pelaku usaha wajib melindungi hak-hak Konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen*”. Dalam kasus sebelumnya, pihak *Shopee* memang sudah berusaha untuk melindungi hak-hak konsumennya dengan secara khusus membentuk tim fraud. Akan tetapi apabila suatu *Marketplace* tidak memiliki kebijakan untuk melindungi hak konsumen, maka konsumen dapat mengajukan gugatan melalui Pasal 38 Ayat (1). UU ITE No. 11 Tahun 2008, menyatakan bahwa “*Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian*”.

Dalam form kebijakan privasi, tercantum hal berikut “*kami tidak menjamin keamanan data pribadi dan/atau informasi lainnya yang anda berikan pada situs pihak ketiga*”. Menurut pakar hukum perdata Rutten akibat dari suatu perbuatan melawan hukum tidak dapat dipertanggungjawabkan tanpa adanya unsur kesalahan. Faktor kesalahan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu kesalahan yang disengaja dan kesalahan akibat kelalaian. Hal ini terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang mengatur bahwa “Setiap perbuatan hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain akan memaksa orang yang karena kesalahannya sendiri telah mengumumkan kerusakan untuk memperbaiki kerusakan tersebut”.⁴⁹ Hal tersebut adalah tanggung jawab konsumen yang dengan sengaja memberikan data kepada para pelaku *Phishing*.

Dalam uraian kebijakan privasi di *marketplace Shopee* yang menyebutkan bahwa pelaku usaha tidak menjamin data pribadi terdapat pengalihan pertanggungjawaban yang seharusnya menjadi tanggung awab pelaku usaha namun beralih ke konsumen. Pengalihan pertanggungjawaban diatur pada Pasal 18 Ayat (1) huruf a UU Perlindungan Konsumen Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pelaku usaha dalam penawaran untuk memberikan barang dan atau jasa sebagai gantinya tidak diperbolehkan untuk memasukkan persyaratan standar dalam dokumen mengenai pengalihan tanggung jawab oleh pelaku ekonomi. Berdasarkan artikel tersebut peneliti menyimpulkan bahwa

⁴⁹ M. A. Moegni Djojodordjo, *Perbuatan Melawan Hukum*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1997), 68.

pelaku usaha dapat dengan mudah menghindari tanggung jawab yang seharusnya diberikan kepada konsumen. Persyaratan standar yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha tidak adil bagi konsumen yang dirugikan secara kontrak. Pelaku usaha memiliki keuntungan karena mereka dapat mengalihkan tanggung jawab.

Kebijakan privasi ini sesuai dengan Pasal 27 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang agen komersial yang dibebaskan dari tanggung jawab dalam hal kelalaian konsumen. Namun menurut peneliti, kasus penipuan tidak hanya bersumber dari kesalahan konsumen tetapi juga dari kelalaian *marketplace Shopee* untuk melindungi situsnya dari pelaku *phishing*. Oleh karena itu sangat mudah bagi konsumen untuk memberikan datanya karena tertipu oleh pelaku *phishing*.

“Shopee dengan serius bertanggung jawab berdasarkan peraturan perundang-undangan tentang privasi yang berlaku (“Undang-Undang Privasi”) dan berkomitmen untuk menghormati hak dan masalah privasi semua Pengguna Marketplace Shopee kami (“Marketplace”) (secara bersama-sama kami menyebut Marketplace dan layanan yang kami sediakan sebagaimana yang dijelaskan dalam Situs kami sebagai “Layanan”).”

Dalam kebijakan *Shopee* di atas, isi dari kebijakannya sudah sesuai dengan pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu kewajiban pelaku usaha untuk menjaga transaksi tetap aman dan nyaman bagi penggunanya.

Meskipun disebutkat bahwa *marketplace Shopee* akan menjaga keamanan data pribadi dari konsumen, ada kebijakan yang menyatakan bahwa

“..., kami tidak bertanggung jawab maupun mempertanggungjawabkan konten, pengaturan keamanan (atau tidak adanya pengaturan keamanan), dan aktivitas situs-situs terkait ini. Situs-situs yang terkait ini hanya untuk kenyamanan Anda, dan oleh karenanya Anda mengaksesnya atas risiko Anda sendiri. Namun begitu, kami berupaya melindungi integritas Marketplace kami dan tautan yang ditempatkan pada masing-masing situs, dan oleh karena itu, kami menyambut setiap umpan-balik mengenai situs-situs yang tertaut ini (termasuk, tetapi tidak terbatas, jika tautan tertentu tidak berfungsi).”

Kebijakan ini sesuai dengan pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen di mana pelaku usaha bebas dari tanggung jawab ketika terdapat kelalaian dari penggunanya. Dilanjutkan dengan Pasal 28 terkait pembuktian Pelaku usaha terhadap tidak adanya unsur kesalahan.

Berdasarkan penjelasan dari peneliti, terdapat pengalihan tanggung jawab dalam klausul standar kewajiban yang tercantum dalam kebijakan privasi *Shopee*. Apabila konsumen mengetahui bahwa perkara tersebut berkaitan dengan perbuatan melawan hukum maka menurut hukum, konsumen harus membuktikan adanya perbuatan tersebut sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara. Namun konsumen belum dapat sepenuhnya membuktikan adanya kesalahan antar Pelaku Usaha. Dalam

kasus penipuan, konsumen juga tidak terbiasa dengan masalah yang terkait dengan desain asli *marketplace Shopee*. Kedua inilah mengapa konsumen sering tertipu dalam bertransaksi.

Kewajiban dengan pembatasan sangat merugikan konsumen karena ditentukan secara sepihak sedangkan UUPK No. 8 tahun 1999 menetapkan bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan secara sepihak menentukan persyaratan yang merugikan para pihak dan membatasi tanggung jawab mereka. Jika ada pembatasan mereka harus mematuhi peraturan terbaru. Sangat disayangkan regulasi yang ada saat ini belum sepenuhnya bermanfaat bagi konsumen. Ketentuan kebijakan privasi baku ini dikenal dengan istilah *exsoneration clause* atau *exemption clouse* yang artinya cenderung merugikan konsumen (Purba, et. al., 2020).⁵⁰

⁵⁰ Octri Florida Purba, Deine R. Ringkuangan, Meiske Mandey, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli *Online* Ditinjau dari Undang-Undang

BAB V

PENUTUP

Simpulan

1. Penyebab terjadinya penipuan/*phishing* di *Marketplace* yaitu lemahnya sistem keamanan pada *marketplace* pelaku usaha sehingga data pengguna dapat diambil. Selain itu, kelalaian pengguna *marketplace* juga berpengaruh dalam terjadinya penipuan ini sehingga penipu dapat membobol akun konsumen. Kurangnya edukasi dan pengetahuan juga memiliki pengaruh pada terjadinya tindak kejahatan ini karena menyebabkan konsumen dengan mudah memberikan data pribadi kepada penipu.
2. Hak konsumen perlu dipertanggungjawabkan oleh pihak *Shopee* saat melakukan transaksi di *marketplace* mereka. Meskipun dalam kasus *phishing* terdapat kesalahan konsumen yang menyebabkan diri mereka merugi, tetapi pelaku usaha juga seharusnya bertanggung jawab kepada konsumen. Dalam kebijakan privasi di *Shopee*, pelaku usaha hanya berusaha menjaga data konsumen dari berbagai pihak termasuk pada agen maupun pihak ketiga yang mengatasnamakan *Shopee*. Akan tetapi saat terjadi kebocoran data, pihak *Shopee* enggan memberikan tanggung jawab kepada konsumen yang telah dirugikan. Pengalihan tanggung jawab juga muncul dalam kebijakan privasi yang merugikan konsumen karena penetapan kebijakan tersebut dilakukan sepihak oleh *Shopee*.

Saran

- a. Saran untuk *e-commerce* yaitu agar lebih mengawasi dan memperketat sistem keamanan agar dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen. Pihak *Shopee* juga harus bertanggung jawab apabila terjadi kebocoran data sesuai dengan Undang-undang Pelindungan Konsumen.
- b. Saran untuk konsumen yaitu agar selalu memperhatikan dan mencermati segala peraturan yang ditetapkan sebelum menyetujui untuk bergabung dalam suatu *e-commerce*. Selain itu, konsumen juga harus memahami berbagai informasi terutama tentang *phishing* atau penipuan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005: 13.
- Dewi, Shinta. *Perlindungan Privasi Atas Informasi Pribadi dalam E-commerce Menurut Hukum Internasional*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009: 55.
- Djojodordjo, M. A. Moegni. *Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1997: 68.
- Dr. Muhaimin, SH., M.Hum, *Metode Penelitian Hukum*, Mataram University Press, 2020, 80.
- Endeshaw, Assafa. *Hukum E-commerce dan Internet, Dengan Fokus Asia Pasifik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007: 5.
- Gollman, Dieter. *Computer Security*. England: John Wiley, 2006.
- Harmayani, et. al. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Kita Menulis, 2020.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005: 96.
- Miru, Ahmadi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja, Grafindo, 2011: 22.
- Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2011.
- Romindo, at. al. *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Kita Menulis, 2019.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Bandung: Grasindo, 2004.
- Shofie, Yusuf. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2011: 52-53.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006: 101.
- Sjahputra, Imam. *Problematika Hukum Internet Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo, 2002: 92.
- Soeroso, Raden P. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011: 269.
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Vyctoria. *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013: 214.
- Purbo, Onno W. dan Aang Arif Wahyudi. *Mengenal E-commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Varmaat, Shelly Cashman. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Jakarta: Salemba Infotek, 2007: 83.
- Wong, Jony Wong. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010: 33.

Jurnal

- Delone, W. H., dan Mclean, E. R. "Measuring *e-commerce* success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9 No. 1: 31-47.
- Dewi, Ni Komang Arista dan Luh Putu Mahyuni, "Pemetaan Bentuk dan Pencegahan Penipuan Ecommerce." ISSN: 2337-3067 *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9 No. 9: 871.
- Gulo, Ardi Saputra, Sahuri Lasmadi, dan Kabib Nawawi. "Cyber Crime dalam Bentuk Phising Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik." *PAMPAS: Journal of Criminal Law*, Vol. 1 No. 2.
- Hormaini, Ahmad, M. Zamroni, dan Hariadi Sasongko. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online*". *Jurnal Reformasi Hukum*, Vol. 3 No. 1 (Januari, 2020): 21-28.
- Lukito, Imam. "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan *E-commerce*", *JIKH*, Vol. 11 No. 3: 353.
- Malau, Yesni. "Pemanfaatan E-tailing Untuk Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Pada Usaha Kecil dan Menengah." *Jurnal Paradigma*, Vol. XVI No.2: 22.
- Nugroho, Agung. "Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Dalam Membantu Masyarakat Yang Dirugikan Akibat Iklan Yang Menyesatkan", *Lex Jurnalica*, Volume 11, Nomor 2, Agustus 2014.
- Pradana, Mahir. "Klasifikasi Bisnis *E-commerce* di Indonesia." *Jurnal MODUS*, Vol. 27 No. 2: 165.
- Purba, Octri Florida, Deine R. Ringkuangan, Meiske Mande. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli *Online* Ditinjau dari Undang-Undang Negara Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Lex Privatum*, Vol. 8, No. 2.
- Putra, Eka Nugraha. "Pengiriman E-mail Spam Sebagai Kejahatan Cyber di Indonesia." *Jurnal Cakrawala Hukum*, Vol.7 No.2: 177.
- Putra, Satria. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-beli Melalui *E-commerce*." *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 4 No: 2 (2015).
- Syamsudin, Hak Dan Kewajiban Konsumen Dan Pelaku Usaha, Pelatihan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) kerjasama Fakultas Huku UII dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) RI tanggal 22 September 2011.
- Wibowo, Mia Haryati dan Nur Fatimah, "Ancaman phising terhadap pengguna sosial media dalam dunia *cybercrime*." *JOEICT (Jurnal of Education and Information Communication Technology)*, Vol. 1 No. 1: 2.

Artikel dan Karya *Online*

- Marcyellag, “Kelebihan dan Kekurangan Belanja *Online*” *sihema.com*. Diakses pada 18 Maret 2022. <https://komunitas.sihema.com/2017/08/24/kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online/>.
- Pengertian Apapun. “Pengertian *Online* dan *Offline* Secara Lebih Jelas”. Diakses pada 17 Maret 2022. <http://www.pengertianku.net/2015/02/pengertian-online-dan-offline-secara-jelas.html>.
- Sandy, Oktarina Paramitha. “Marak Penipuan *Vishing*, *Shopee* Bentuk Tim Fraud”. Diakses pada 10 Maret 2022. (<https://cyberthreat.id/read/9766/Marak-Penipuan-Vishing-Shopee-Bentuk-Tim-Fraud>).
- Seri Literasi Digital, “Keamanan Siber Untuk *E-commerce*” Aman dan Nyaman Jual Beli *Online* bagi Pelapak dan Konsumen. KOMINFO. Diakses pada 10 April 2022. <http://literasidigital.id/books/keamanan-siber-untuk-e-commerce/>.
- Soedjono, Soemmerdjono Brodjo. Artikel, “Hukum Perlindungan Konsumen Di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk”, Diakses pada 30 Maret 2022. <https://media.neliti.com/media/publications/220778-hukum-perlindungan-konsumen-dalam-transa.pdf>.
- Timorria, Im Fathimah, “Ini yang sering Diadukan Konsumen selama Pandemi Covid-19” *bisnis.com*. Diakses pada 18 Maret 2022. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200811/12/1277538/ini-yang-sering-diadukan-konsumen-selama-pandemi-covid-19>.
- Tim Cek Fakta, Telepon Mengaku *Shopee*, Menawarkan Bonus *ShopeePay*, dan Meminta Kode OTP. Diakses pada 10 Maret 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/10/113000365/-hoaks-telepon-mengaku-Shopee-menawarkan-bonus-Shopeepay-dan-meminta-kode?page=all>.

Internet

- Narmadi.com.id. 2022. Struktur organisasi perusahaan *shopee* https://kc.umn.ac.id/16520/7/BAB_II.pdf.
- Pelayanan pada *marketplace Shopee* <https://help.Shopee.co.id/article/71188>, Diakses pada 12 April 2022.
- Prof. Dr. Mukti Fajar ND, Perkuliahan Hukum: Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tentang Tanggung Jawab Pelaku Usaha, Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Channel Youtube: Kuliah Hukum Mukti Fajar Perkuliahan pada Januari 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=ZzYdNskjQLI>.
- Putri, Berliana Windy Suwardi. 2022. Struktur Organisasi di *Shopee* https://www.researchgate.net/publication/360140931_Struktur_Organisasi_di_Shopee.

Pusat Pelayanan YLKI, Ketentuan Pengaduan YLKI
 (<https://pelayanan.ylki.or.id/kb/faq.php?id=2>, Diakses pada 6 Oktober 2022)

Kuesioner

Hasil dari penelitian Penulis dan kuesioner penelitian *online* yang dilakukan oleh peneliti kepada Konsumen *Shopee* pada hari Selasa, 22 Maret 2022 sampai Senin, 28 Maret 2022.


Regulasi

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Pasal 3
 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Teknologi, dan Elektronik
 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Undang-Undang Tentang Informasi Teknologi, dan Elektronik
 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan
 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik
 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi *Online*
 Kumpulan KUHPerdara
 Mahkamah Agung RI No 01 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Terhadap Putusan Badan Perlindungan Sengketa Konsumen
 SK Memperindag No 350/MPP/Kep/12/2001 Tentang Pelaksanaan Tugas Wewenang Badan Perlindungan Sengketa Konsumen

LAMPIRAN- LAMPIRAN

help.shopee.co.id/portal/article/71187

Apps Gmail YouTube Maps Reading list

 Pusat Bantuan

35. PENIPUAN ATAU AKTIVITAS YANG MENCURIGAKAN

Jika Shopee, atas kebijakannya sendiri, meyakini bahwa anda mungkin telah terlibat dalam aktivitas dan/atau transaksi yang berpotensi sebagai penipuan atau mencurigakan (termasuk namun tidak terbatas apabila kami mendeteksi bahwa Anda menggunakan metode pembayaran ShopeePay, kartu kredit atau pembayaran cicilan tanpa kartu kredit di luar peruntukannya sebagai alat pembayaran atau apabila Anda melakukan tindakan yang dapat merugikan prinsipal, penerbit, acquirer dan/atau pemegang kartu kredit, antara lain dengan memproses penarikan/gesek tunai), kami dapat melakukan berbagai tindakan untuk melindungi Shopee, Pembeli atau Penjual lainnya, pihak ketiga lainnya atau anda dari Pembalikan (*Reversals*), Penagihan Balik (*Chargebacks*), Klaim, biaya, denda, penalti dan kewajiban lainnya. Tindakan yang mungkin dapat kami ambil termasuk namun tidak terbatas pada:

- (a) Kami dapat menutup, menanggukkan, atau membatasi akses anda ke Akun atau Layanan, dan/atau menanggukkan pemrosesan transaksi;
- (b) Kami dapat menanggukkan kelayakan anda untuk Garansi Shopee;
- (c) Kami dapat menyimpan, menerapkan atau mentransfer dana di Akun anda sebagaimana disyaratkan oleh putusan dan perintah yang mempengaruhi anda atau Akun anda, termasuk putusan dan perintah yang dikeluarkan oleh pengadilan di Indonesia atau tempat lain dan ditujukan oleh Shopee;
- (d) Kami mungkin menolak memberikan Layanan kepada anda untuk sekarang dan di masa depan;
- (e) Kami dapat menahan dana anda untuk jangka waktu yang wajar yang diperlukan untuk melindungi Shopee atau pihak ketiga dari risiko pertanggungjawaban, atau jika kami meyakini bahwa anda mungkin terlibat dalam aktivitas dan/atau transaksi yang berpotensi sebagai penipuan atau mencurigakan.

Untuk keperluan Bagian ini:

"Penagihan Balik" berarti permintaan yang diajukan secara langsung oleh Pembeli kepada perusahaan kartu debit atau kartu kreditnya atau bank penerbit kartu debit atau kartu kreditnya untuk membatalkan suatu pembayaran.

"Klaim" berarti keberatan terhadap suatu pembayaran yang diajukan oleh Pembeli atau Penjual secara langsung kepada Shopee.

"Pembalikan" berarti pembalikan suatu pembayaran oleh Shopee karena (a) dibatalkan oleh bank pihak pengirim, (b) dikirimkan kepada anda karena kesalahan Shopee, (c) pengirim pembayaran tidak memiliki otorisasi untuk melakukan pembayaran (misalnya: pengirim menggunakan kartu kredit curian), (d) anda menerima pembayaran atas aktivitas yang melanggar Syarat Layanan ini atau setiap kebijakan Shopee, atau (e) Shopee memutuskan sebuah Klaim terhadap anda.

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Perkenalkan saya Ricki Aditya Putra, mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (Undaris). Saat ini sedang melakukan penelitian terhadap kasus *phishing* yang kerap terjadi dalam berbelanja *online*.

Penelitian ini berjudul “Perlindungan Hukum Atas Hak Konsumen Dalam Kasus Penipuan Transaksi Jual Beli di Perdagangan *Online (E-Commerce) Shopee*”

Sehubungan dengan itu, peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen *e-commerce*
2. Pengguna *Marketplace Shopee*

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi konsumen ketika berbelanja *online*. Tujuan lainnya untuk memecahkan masalah agar masyarakat lebih berhati-hatisaat bertransaksi *online*.

Peneliti memohon dengan hormat kepada responden atas ketersediannya untuk mengisi kuesioner berikut ini. Adapun informasi dan data yang diberikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan bersifat rahasia.

Atas kesediaan responden dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr Wb

DATA RESPONDEN

Petunjuk pengisian jawaban data responden. Isilah kolom pertanyaan yang disediakan sesuai dengan jawaban anda, lalu pilihlah jawaban dari opsi yang telah ada.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Apakah anda pengguna *marketplace Shopee*?

Berapa kali dalam setahun anda melakukan pembelian melalui *marketplace Shopee*? Jenis atau kategori barang yang dibeli melalui *marketplace Shopee*?

Rata-rata pengeluaran pertahun belanja pada *Shopee*?

Apakah anda bersedia mengisi kuesioner penelitian ini?

KUESIONER PENELITIAN

Panduan Pengisian Kuesioner

Pengisian kuesioner dapat ditandai dengan memilih salah satu pilihan jawaban pada setiap pertanyaan yang diberikan sesuai dengan pilihan anda. Keterangan pilihan jawaban pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. N (Netral)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

Manfaat dan Kemudahan Pengguna Platform *Shopee*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya <i>Marketplace Shopee</i> mudah diakses.					
2.	Menurut saya informasi yang disediakan <i>Shopee</i> sangat bermanfaat.					
3.	Menurut saya berbelanja melalui <i>Marketplace Shopee</i> sangatlah nyaman.					
4.	Menurut saya tampilan pada <i>Marketplace Shopee</i> mudah Dioprasikan					
5.	Menurut saya <i>Marketplace Shopee</i> adalah yang terbaik dibanding <i>Marketplace</i> lainnya					
6.	Menurut saya kualitas barang yang dikirim sesuai dengan yang dipesan					

Sistem Keamanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi					
2.	Saya merasa bahwa aduan dalam keamanan <i>Shopee</i> cepat ditangani					

3.	Saya merasa bahwa telah membaca semua aturan yang dibagikan oleh <i>Marketplace Shopee</i>					
4.	Saya telah memeriksa ulang pesanan sebelum setuju untuk “cekout” barang pada aplikasi					
5.	Saya merasa keamanan dalam <i>Marketplace Shopee</i> sangatlah lemah dan mudah untuk diretas					

Apakah anda mengetahui informasi mengenai sistem keamanan dalam berbelanja *online*? Pilihlah jawaban berikut ini

No	Pertanyaa n	Jawaban	
		IYA	TIDAK
1.	Pelanggaran <i>Phishing</i> (Penipuan <i>Website</i> Palsu)		
2.	Hukum dalam bertransaksi <i>online</i>		
3.	Alur dan tata cara untuk pengaduan konsumen di dalam <i>Marketplace Shopee</i>		
4.	Pertanggungjawaban <i>Marketplace</i> terhadap transaksi yang bermasalah		

Apakah anda pernah melakukan aduan kerugian atau pelanggaran kepada *Marketplace Shopee*? Jika IYA maka kuesioner akan berlanjut, dan jika TIDAK pernyataan akan cukup sampai di sini lalu diteruskan ke bagian akhir.

Pola Perilaku Hukum

No	Pertanyaan	Jawaban	
		IYA	TIDAK
1.	Apakah anda pernah mengalami kejahatan <i>phishing</i> atau penipuan <i>website</i> palsu?		
2.	Apakah aduan dan complain anda diterima dengan baik oleh <i>Marketplace Shopee</i> ?		
3.	Apakah <i>Marketplace Shopee</i> bertanggung jawab atas aduan yang terjadi?		
4.	Apakah anda puas dengan penanganan keamanan <i>Shopee</i> ?		
5.	Apakah masalah dalam <i>Marketplace Shopee</i> cepat terselesaikan?		