

PERLINDUNGAN KONSUMEN DARING DAN TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN MARKETPLACE ATAS DATA PRIVASI KONSUMEN

Josephine¹, Sinta Dewi Rosadi², and Sudaryat³

¹Josephine: Mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Bandung,
Indonesia

Email: aurricejosephine@gmail.com

²Dr. Hj. Sinta Dewi Rosadi, S.H., LL.M: Dosen Fakultas Hukum, Universitas
Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: sinta@unpad.ac.id

³Sudaryat, S.H., M.H: Dosen Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia

Email: sudaryatpermana@gmail.com

Abstract

The development of technology continues to experience development very rapidly, one of which is in the electronic trading system, hereinafter referred to as e-commerce. Along with this, consumer concerns arise about personal data held by marketplace companies, so legal protection is needed for online consumers. This study aims to provide appropriate recommendations for the government and other stakeholders in making policies related to the protection of the personal data of online consumers in Indonesia. This study was conducted qualitatively through a literature study. The results of this study produce recommendations for policies related to the application of the principle of strict liability.

Keywords: *Marketplace, Data protection, Privacy, Consumer Protection, Responsibility*

Abstrak

Perkembangan teknologi terus mengalami perkembangan dengan sangat pesat, salah satunya yaitu dalam sistem perdagangan secara elektronik yang selanjutnya disebut *e-commerce*. Seiring dengan hal tersebut, muncul kekhawatiran konsumen mengenai data pribadi yang di simpan oleh perusahaan *marketplace*, sehingga diperlukan perlindungan hukum bagi para konsumen daring. Kajian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang tepat bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam membuat kebijakan terkait dengan perlindungan data pribadi konsumen daring di Indonesia. Kajian ini dilakukan secara kualitatif melalui studi literatur. Hasil dari kajian ini menghasilkan rekomendasi untuk kebijakan terkait dengan penerapan prinsip *strict liability*.

Kata Kunci: *Marketplace*, Perlindungan data, Privasi, Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang serba modern ini, semua aktivitas manusia diusahakan dapat dilaksanakan dengan cepat dan mudah. Adapun salah satu perkembangan teknologi yaitu di bidang ekonomi adalah sistem perdagangan secara elektronik yang selanjutnya disebut *e-commerce*. Salah satu bentuk perkembangan aktivitas *e-commerce* yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan situs belanja *online* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia yang disebut juga pasar *online*. Dalam *Marketplace*, pembeli dapat mencari *suppliers* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan - perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Banyaknya kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen daring kian meningkat, beberapa alasannya menurut Katawetaraks antara lain¹ dapat diringkas menjadi empat kategori yaitu kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu.

Namun dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang

ditawarkan, timbul pula kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan *marketplace* kepada konsumen daring mengingat begitu banyaknya perusahaan *marketplace*. *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* mencatat bahwa², “sebanyak 2.100 kejadian yang telah memakan banyak kerugian pada data pribadi dengan taksiran 822 juta data privasi telah terekam dalam kegiatan *e-commerce* dan telah dikumpulkan dalam *marketplace*. Hampir sekitar 152 juta nama, identitas konsumen, enkripsi *password*, nomor kartu debit dan kredit, serta informasi yang berkaitan dengan apa yang konsumen harap untuk dibeli/ permintaan konsumen telah direkam. Jika dipresentase, pelaku yang berasal dari sektor bisnis sekitar 53% dari total pihak yang melakukan pelanggaran data privasi, dan jelas tujuannya untuk kepentingan bisnis, data pribadi yang sering di-*collect* adalah *password* akun, nama pengguna akun, dan percakapan di *e-mail*.”

Terkait hal tersebut, dijelaskan dalam Pasal 4 huruf a UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa salah satu hak konsumen adalah hak atas

¹ C. Katawetaraks, *et al*, “Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision”, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No.2, 2011, hlm.66-74.

² UNCTAD, Report no. TD/B/C.II/EM.5/2: *Trade and Development Board; Investment, Enterprise, and Development Commission Expert Meeting on Cyber laws and Regulations for Enhancing E-Commerce*, Geneva: United Nations, 2015, hlm. 10-11.

kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ jasa. Artinya hak pengguna jasa *marketplace* selaku konsumen yang menjadi korban penyalahgunaan data pribadi tersebut untuk mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam menikmati layanan yang diberikan *marketplace* telah dilanggar. Pelanggaran terhadap hak konsumen tersebut, dalam kasus ini tidak hanya berakibat pada hilangnya rasa nyaman yang dialami ketika menikmati layanan jasa *marketplace*, tetapi juga keamanan dan keselamatannya sebagai konsumen tidak sepenuhnya terjamin. Sehingga dalam hal ini masyarakat selaku konsumen *e-commerce* perlu mendapatkan perlindungan kerahasiaan informasi konsumen dikarenakan data konsumen terutama yang menyangkut informasi pribadi pengguna sangat rawan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengaji bagaimanakah bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen daring serta tanggung jawab perusahaan atas pelanggaran yang terjadi dengan memfokuskan pada 2 (dua) peraturan perundang-undangan yaitu UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Dengan

demikian, rumusan masalah yang akan diangkat adalah:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap data privasi konsumen daring dalam *online marketplace* ?
2. Bagaimana bentuk tanggung jawab *online marketplace* atas pelanggaran data privasi konsumen daring?

METODE PENELITIAN

Penulisan jurnal ini menggunakan metode yuridis normatif (*legal research*) dengan pendekatan *Statute Approach*, *Conceptual Approach*, dan *Case Approach*. Spesifikasi penelitian yang hendak digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah deskriptif-analitis yang memusatkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dikaitkan dengan teori-teori dan pelaksanaan hukum positif atau hukum yang berlaku pada masa sekarang³, khususnya mengenai perlindungan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Contoh Kasus Kebocoran Data Pribadi dalam *Marketplace*

a. Tokopedia

³ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI-Press, 1986, hlm. 52.

Pada tahun 2019, terjadi kasus kebocoran data pribadi dari perusahaan *marketplace* Tokopedia. Hal ini bermula dari sebuah akun twitter @penjagakijang mem-posting sebuah gambar tangkapan layar yang mellihatkan adanya penjualan 4 juta data pribadi pengguna Tokopedia pada tanggal 21 Februari 2019. Semua informasi ini dijual dalam format .xls atau .txt di situs selly.gg. Di situs selly.gg dijelaskan, ada pembagian paket penjualan, di antaranya data pengguna Tokopedia yang berupa alamat email, nomor telepon, dan alamat tempat tinggal dijual dengan harga 234 dolar AS. Sementara untuk daftar *email* saja dijual terpisah dengan harga 10 dolar AS untuk 300 ribu alamat *email*. Selly.gg sendiri adalah *platform* jual beli produk digital. Semua pembayaran diterima di situs ini, termasuk dengan mata uang kripto atau *cryptocurrency*.⁴

b. Bukalapak

Pada tahun 2019, tepatnya bulan Maret juga terjadi kebocoran data

⁴ Kumparan, "4 Juta Data Pengguna Tokopedia disebut Bocor dan Dijual, Benarkah?", <https://kumparan.com/@kumparantech/4-juta-data-pengguna-tokopedia-disebut-bocor-dan-dijual-benarkah-1550840254640311574?fbclid=IwAR2KRDqYmjru4QThMKkTVzXAq7rIrxSjSKhHxvZyPQxRl7tEw6L0nDhz7Kw&ref=relmedia>, diakses Tanggal 18 Februari 2020.

pribadi oleh perusahaan *Marketplace* Bukalapak. Sebanyak 13,369,666 data pengguna telah dicuri oleh seorang *hacker* profesional asal Pakistan dengan julukan *Gnosticplayers*. Data yang dimaksud terdiri dari *email*, *username*, nama, rincian pembelian, alamat IP, serta kata sandi akun⁵ yang diperjualbelikan pada situs "*Dream Market*", situs jual beli di *Dark Web*. Semua pembayaran diterima di situs ini, termasuk dengan mata uang kripto atau *cryptocurrency*. Menanggapi hal ini, Bukalapak telah mengonfirmasi bahwa memang ada upaya peretasan beberapa waktu yang lalu. Meski begitu, tidak ada data penting seperti *user password*, finansial atau informasi pribadi lainnya yang berhasil diambil oleh peretas.

1. Perlindungan Hukum Terhadap Data Privasi Konsumen Daring dalam *Marketplace*

Pada dasarnya, di internet terdapat data pribadi yang tersedia secara *online* yang dikumpulkan oleh situs operator. Sekarang ini, telah banyak perusahaan-perusahaan yang secara rutin membayar ribuan dolar

⁵ Technologue, "13 Juta Data Pengguna Bukalapak Bocor dan Dijual", <https://technologue.id/13-juta-data-pengguna-bukalapak-bocor-dan-dijual/amp/>, diakses Tanggal 20 Februari 2020.

demi mendapatkan informasi pribadi mengenai konsumen-konsumen lain. Hal ini dikarenakan informasi-informasi tersebut akan berguna dalam membuat strategis pemasaran bahkan informasi pribadi tersebut telah dianggap sebagai aset perusahaan yang dapat diperjualbelikan.⁶

Sampai sejauh ini, di Indonesia belum memiliki kebijakan atau regulasi mengenai perlindungan data pribadi konsumen dalam satu peraturan khusus. Pengaturan mengenai perlindungan konsumen atas data pribadi masih termuat secara terpisah di beberapa peraturan perundang-undangan. Hal ini akan dikaji berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik.

Mengenai perlindungan data pribadi konsumen di Indonesia, merujuk pada Pasal 3 Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik yang menyatakan bahwa “perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik dilakukan pada proses perolehan dan pengumpulan; pengolahan dan

penganalisisan; penyimpanan; penampilan, pengumuman, pengiriman, penyebarluasan dan/atau pembukaan akses; dan pemusnahan.”

Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik telah mengatur mengenai perlindungan data konsumen daring, diantaranya dalam Pasal 14 yaitu⁷:

- 1) Penggunaan dan pemanfaatan Data Pribadi yang ditampilkan, diumumkan, diterima, dan disebarluaskan oleh Penyelenggara Sistem Elektronik harus berdasarkan Persetujuan.
- 2) Penggunaan dan pemanfaatan Data Pribadi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus sesuai dengan tujuan perolehan, pengumpulan, pengolahan, dan/ atau penganalisisan Data Pribadi.

Pasal 14 tersebut menyebutkan bahwa pemanfaatan data pribadi konsumen daring harus berdasarkan persetujuan, hal ini sejalan dengan Pasal 26 Permenkominfo yang menyebutkan bahwa pemilik data pribadi (dalam hal ini adalah konsumen pengguna *marketplace*) berhak atas kerahasiaan data

⁶ Edmon Makarim, 2003, *Kompilasi Hukum Telematika: Kajian Aspek Hukum Perlindungan Data dan Hak Pribadi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.171.

⁷ Pasal 14 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik

pribadinya. Pasal tersebut juga menyatakan bahwa pemilik data pribadi berhak mengajukan pengaduan dalam rangka penyelesaian sengketa Data Pribadi atas kegagalan perlindungan kerahasiaan Data Pribadinya oleh Penyelenggara Sistem Elektronik kepada Menteri.

Penyelesaian sengketa dengan pengaduan ini juga diatur dalam Pasal 29 ayat (1) Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik, yaitu⁸: “Setiap Pemilik Data Pribadi dan Penyelenggara Sistem Elektronik dapat mengajukan pengaduan kepada Menteri atas kegagalan perlindungan kerahasiaan Data Pribadi.” Lebih lanjut dalam ayat (2) Pasal ini mengatur mengenai penyelesaian sengketa dengan musyawarah atau alternatif lainnya. Akan tetapi, apabila upaya tersebut belum mampu menyelesaikan sengketa, maka pemilik data pribadi dapat mengajukan gugatan sesuai dengan Pasal 32 Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik, yaitu⁹:

- 1) Dalam upaya penyelesaian sengketa secara musyawarah atau melalui upaya penyelesaian alternatif lainnya belum mampu menyelesaikan sengketa atas kegagalan perlindungan kerahasiaan Data Pribadi, setiap Pemilik Data Pribadi dan Penyelenggara Sistem Elektronik dapat mengajukan gugatan atas terjadinya kegagalan perlindungan rahasia Data Pribadi.
- 2) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya berupa gugatan perdata dan diajukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hak-hak konsumen dan upaya penyelesaian sengketa sebagaimana yang telah tercantum dalam Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik ini sejalan dengan Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa salah satu hak konsumen yaitu hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Hak ini dimaksudkan untuk menjamin kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang dan atau jasa yaitu dalam hal ini jasa aplikasi *marketplace*, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian fisik

⁸ Pasal 29 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik.

⁹ Pasal 32 Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik.

maupun psikis apabila menggunakan jasa *marketplace* tersebut.

Mengenai penyelesaian sengketa, Pasal 4 huruf e UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk dalam hal ini *marketplace*, dengan melalui jalur hukum.

Penyelesaian sengketa pada UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 45 yaitu¹⁰:

- 1) Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
- 2) Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
- 3) Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana

dimaksud pada ayat (2) tidak menghilangkan tanggungjawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

- 4) Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Sama halnya dengan Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih upaya penyelesaian sengketa melalui pengadilan maupun di luar pengadilan. Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan tidak menutup kemungkinan penyelesaian damai oleh para pihak yang bersengketa.

Demi mencapai hak-hak yang telah disebutkan diatas, penyelenggara sistem elektronik juga dituntut untuk semaksimal mungkin menjaga data pribadi konsumen yang merupakan hak privasi yang harus dijaga kerahasiaannya. Pihak perusahaan *marketplace* wajib untuk menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen sesuai dengan Pasal 28 huruf b Permenkominfo No. 20

¹⁰ Pasal 45 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik yaitu “Setiap penyelenggara sistem elektronik wajib menjaga kebenaran, keabsahan, kerahasiaan, keakuratan dan relevansi serta kesesuaian dengan tujuan perolehan, pengumpulan, pengolahan, penganalisisan, penyimpanan, penampilan, pengumuman, pengiriman, penyebarluasan, dan pemusnahan Data Pribadi;”

Perlindungan data pribadi konsumen dalam penyelenggara sistem elektronik dilakukan dengan membuat *code of conduct* berupa *self-regulation* (kebijakan internal). Bagi perusahaan yang bergerak dalam perdagangan secara elektronik, *self-regulation* dalam bentuk *privacy policy* merupakan salah satu alternatif yang paling mungkin untuk memecahkan persoalan perlindungan data pribadi konsumen. Hal ini merupakan amanat Pasal 5 ayat (2) Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik yang menyebutkan bahwa “Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyusun aturan internal perlindungan Data Pribadi sebagai bentuk tindakan pencegahan untuk menghindari terjadinya kegagalan dalam perlindungan Data Pribadi yang dikelolanya.”

Berkaca pada kasus kebocoran data pribadi Tokopedia dan Bukalapak, kedua *marketplace*

tersebut juga memiliki kebijakan privasi sendiri. Berikut adalah kebijakan privasi Tokopedia mengenai pengungkapan data pribadi pengguna¹¹: “Tokopedia menjamin tidak ada penjualan, pengalihan, distribusi atau meminjamkan data pribadi Anda kepada pihak ketiga lain, tanpa terdapat izin dari Anda”. Bukalapak juga memberikan jaminan terhadap data pribadi konsumennya yaitu antara lain¹²: “Bukalapak tunduk terhadap segala peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah Republik Indonesia yang berlaku, termasuk yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, penyelenggaraan sistem elektronik, dan perlindungan data pribadi Pengguna; termasuk segala peraturan pelaksana dan peraturan perubahan dari peraturan-peraturan tersebut yang mengatur dan melindungi penggunaan data dan informasi penting para Pengguna.”

Kondisi nyata dalam kegiatan *marketplace* menunjukkan bahwa konsumen merupakan pihak yang lemah dalam setiap transaksi, sehingga aturan-aturan internal terkait *privacy policy* dari aktivitas *marketplace* tersebut diharapkan

¹¹ Tokopedia, “Kebijakan Privasi”, www.Tokopedia.com/privacy, diakses Tanggal 17 Februari 2020.

¹² Bukalapak, “Kebijakan Privasi”, www.Bukalapak.com/privacy, diakses Tanggal 17 Februari 2020.

mampu melindungi kepentingan konsumen, dan penyedia *platform marketplace* juga tidak dengan mudah mengumpulkan data untuk mendapatkan profit.

2. Bentuk Tanggung Jawab Perusahaan *Marketplace* atas Pelanggaran Data Privasi Konsumen Daring

Perusahaan *marketplace* selaku pelaku usaha tentunya mempunyai kewajiban-kewajiban terhadap konsumen yang harus dipenuhi. Salah satu kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu kewajiban beritikad baik. Kewajiban beritikad baik berarti bahwa pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya wajib melakukannya dengan itikad baik, yaitu secara berhati-hati, mematuhi aturan-aturan, serta dengan penuh tanggung jawab.

Marketplace selaku perusahaan pengguna data pribadi konsumen daring, wajib beritikad baik dalam melakukan usahanya yaitu dengan menjamin kerahasiaan data-data konsumennya. Pasal 27 Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik juga menyatakan bahwa “Pengguna wajib menjaga kerahasiaan Data Pribadi yang diperoleh, dikumpulkan, diolah, dan dianalisisnya; menggunakan Data Pribadi sesuai dengan kebutuhan

Pengguna saja; melindungi Data Pribadi beserta dokumen yang memuat Data Pribadi tersebut dari tindakan penyalahgunaan; dan bertanggung jawab atas Data Pribadi yang terdapat dalam penguasaannya, baik penguasaan secara organisasi yang menjadi kewenangannya maupun perorangan, jika terjadi tindakan penyalahgunaan.” Dalam pasal ini jelas disebutkan bahwa pengguna data pribadi dalam hal ini yaitu perusahaan *marketplace* harus bertanggung jawab atas data pribadi yang terdapat dalam penguasaannya.

Permasalahannya, perusahaan penerima data pribadi menjamin bahwa tidak akan membocorkan data, tetapi kenyataannya perusahaan mengaku tidak bisa mengontrol kebocoran data yang disebabkan pihak ketiga. Seperti contoh kasus kebocoran data Tokopedia dan Bukalapak, masing-masing perusahaan *marketplace* tersebut membuat kebijakannya sendiri mengenai batasan tanggung jawab yang akan diberikan (prinsip *limitation of liability*).

Kebijakan privasi yang dimiliki Tokopedia mempunyai syarat dan ketentuan sebagai berikut¹³: “Sejauh diizinkan hukum yang berlaku, Tokopedia (termasuk Induk Perusahaan, direktur, dan karyawan)

¹³ Tokopedia, “Syarat dan Ketentuan”, www.Tokopedia.com/terms, diakses Tanggal 17 Februari 2020.

adalah tidak bertanggung jawab, dan Anda setuju untuk tidak menuntut Tokopedia bertanggung jawab, atas segala kerusakan atau kerugian (termasuk namun tidak terbatas pada hilangnya uang, reputasi, keuntungan, atau kerugian tak berwujud lainnya) yang diakibatkan secara langsung atau tidak langsung dari: Adanya tindakan peretasan yang dilakukan oleh pihak ketiga kepada akun pengguna.” Lebih lanjut mengenai ganti rugi: “Pengguna akan melepaskan Tokopedia dari tuntutan ganti rugi dan menjaga Tokopedia (termasuk Induk Perusahaan, direktur, dan karyawan) dari setiap klaim atau tuntutan, termasuk biaya hukum yang wajar, yang dilakukan oleh pihak ketiga yang timbul dalam hal Anda melanggar Perjanjian ini, penggunaan Layanan Tokopedia yang tidak semestinya dan/ atau pelanggaran Anda terhadap hukum atau hak-hak pihak ketiga.”

Tokopedia telah menjamin tidak adanya penjualan data pribadi yang dilakukan, akan tetapi juga melepaskan tanggung jawab apabila terjadi peretasan yang dilakukan oleh pihak ketiga. Padahal sudah menjadi kewajiban Tokopedia untuk menjaga kerahasiaan data pribadi yang berada dalam kekuasaannya. Kebijakan privasi Tokopedia ini hampir sama dengan kebijakan privasi Bukalapak mengenai tanggung jawab, yaitu

antara lain ¹⁴ : “Bukalapak tidak bertanggung jawab atas kebocoran data yang terjadi diakibatkan dan/atau terjadi selama karena Keadaan Memaksa. Salah satu keadaan Memaksa meliputi terdapatnya kegagalan sistem yang diakibatkan pihak ketiga yang terjadi di luar wewenang Bukalapak.”

Sedangkan mengenai ganti rugi, Bukalapak mempunyai syarat dan ketentuan sebagai berikut: “Pengguna setuju untuk melepaskan Bukalapak dari tuntutan ganti rugi dan menjaga Bukalapak (termasuk perusahaan terafiliasi, direktur, komisaris, pejabat, serta seluruh karyawan dan agen) dari segala klaim atau tuntutan, kewajiban, kerugian, dan biaya hukum yang wajar, yang dilakukan oleh Pihak Ketiga yang timbul akibat kesalahan Pengguna termasuk namun tidak terbatas pada pelanggaran Aturan Penggunaan ini, penggunaan Layanan Bukalapak di Platform Bukalapak yang tidak semestinya, pelanggaran terhadap hak Pihak Ketiga, pelanggaran Kebijakan Privasi Bukalapak dan/atau pelanggaran Pengguna terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di Republik Indonesia.”

Perusahaan Bukalapak dan Tokopedia dalam hal ini telah mencantumkan klausula baku

¹⁴ Bukalapak, “Syarat dan Ketentuan”, www.Bukalapak.com/terms, diakses Tanggal 17 Februari 2020.

mengenai peralihan tanggung jawab dan telah melanggar Pasal 18 ayat (1) huruf a UU No. 8 Tahun 1999, yaitu: “Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.” Sehingga, kedua perusahaan tersebut dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan Pasal 62 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu: “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

Setelah melihat kebijakan privasi Tokopedia dan Bukalapak, dapat dilihat bahwa *self-regulation* pada kenyataannya sangat berpihak kepada kepentingan perusahaan itu sendiri, karena hal ini akan membentuk citra positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, hal ini akan menjadi penghalang untuk menetapkan *self-regulation* sebagai solusi yang memadai (*adequate solution*) bagi perlindungan hak-hak pribadi. Sehingga, perlu diterapkan peraturan perundang-undangan yang

lebih memadai mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap perlindungan konsumen atas data pribadinya.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha sendiri diatur dalam Pasal 19 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu¹⁵:

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih

¹⁵ Pasal 19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Rumusan Pasal 19 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah menegaskan bahwa tanggung jawab pelaku usaha muncul apabila konsumen mengalami kerugian, sehingga Pasal 19 ini menganut prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*). Dimana prinsip ini berangkat dari asumsi bahwa apabila produsen tidak melakukan kesalahan, maka konsumen tidak akan mengalami kerugian atau dengan kata lain, apabila konsumen mengalami kerugian, berarti produsen telah melakukan kesalahan. Pasal ini juga telah memperlihatkan sistem pembuktian yang digunakan yaitu sistem pembuktian terbalik. Hal ini relevan dengan Pasal 28 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa “Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.”

Ketentuan Pasal 19 ini kemudian dikembangkan pada Pasal 23 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan: “Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau Mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.” Berdasarkan rumusan Pasal 23 ini, Penulis berpendapat bahwa UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga menganut prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*). Prinsip ini mengandung makna bahwa tergugat dianggap bertanggung jawab sampai akhirnya tergugat dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah, jadi beban pembuktian ada pada tergugat.

Pada kasus pencurian data pribadi, tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan sistem pembuktian terbalik tepat untuk diterapkan. Dalam hal ini pihak yang dirugikan cukup membuktikan adanya kerugian yang terjadi di pihaknya yang diakibatkan oleh penggunaan data pribadinya secara tanpa izin, sedangkan pihak tergugatlah yang harus membuktikan bahwa bukan dirinya yang bersalah dalam peristiwa tersebut. Sedangkan bagi pihak-pihak yang secara sah memperoleh data

pribadi penggugat (seperti Tokopedia dan Bukalapak) namun lalai dan menyebabkan data tersebut bocor dan disalahgunakan oleh pihak ketiga, maka lebih tepat untuk menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Pihak yang lalai tersebut dapat menjadi turut tergugat, apabila bukan dirinya sendiri yang menyalahgunakan data pribadi penggugat¹⁶. Prinsip pertanggungjawaban mutlak ini tidak mempersoalkan lagi mengenai ada atau tidak adanya kesalahan tetapi produsen langsung bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan¹⁷. Dengan kata lain, tanggung jawab mutlak adalah tanggung jawab tanpa kesalahan dan tanpa pengecualian.

Alasan lain yang dapat dijadikan dasar untuk memberlakukan prinsip *strict liability* dalam perlindungan konsumen adalah melihat pada tujuan perlindungan itu sendiri. Kata perlindungan mengandung arti memberi kemudahan bagi konsumen untuk mempertahankan dan atau memperoleh apa yang menjadi haknya. Dengan memberlakukan prinsip *strict liability*, maka apa yang diharapkan dari perlindungan

konsumen dapat tercapai sebab pihak konsumen yang akan dilindungi itu akan dapat dengan mudah mempertahankan atau memperoleh haknya¹⁸. Sehingga dalam perlindungan konsumen terhadap data pribadi, kita perlu menganut prinsip *strict liability*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu konsumen mempunyai hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam menikmati layanan yang diberikan *Marketplace*, hak ini juga didukung oleh Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik dimana konsumen mempunyai hak untuk menuntut dan mengadu kepada pihak yang berwenang apabila terjadi kegagalan dalam perlindungan data pribadi. Selain itu, dalam Pasal 5 Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik

¹⁶ Rosalinda Elsin Latumahina, "Aspek Hukum Pelindungan Data Pribadi di Dunia Maya", *Jurnal Gema Aktulita*, Vol. 3, No.2, Desember 2014, hlm.23.

¹⁷ Janus Sidabalok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung hlm.101.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 105.

juga diatur bahwa setiap penyelenggara sistem elektronik harus menyusun aturan internal mengenai perlindungan data pribadi, maka dari itu perusahaan *marketplace* memiliki kebijakannya sendiri (*self-regulation*) berupa *privacy policy* dalam membantu konsumen untuk melindungi data pribadinya.

2. Pertanggungjawaban hukum perusahaan *marketplace* yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 dan Permenkominfo No. 20 Tahun 2016 dapat berupa tanggung jawab perdata dan pidana. Prinsip tanggung jawab yang dianut oleh UU No. 8 Tahun 1999 yaitu tanggung jawab berdasarkan kesalahan dengan sistem pembuktian terbalik dan praduga untuk selalu bertanggung jawab. Akan tetapi kedua prinsip tanggung jawab tersebut dirasa belum cukup untuk dapat melindungi hak konsumen dibandingkan dengan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). *Marketplace* sendiri seperti Bukalapak dan Tokopedia juga mengatur mengenai pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*) jika terjadi kebocoran data yang disebabkan oleh pihak ketiga maka Tokopedia dan Bukalapak tidak bertanggung jawab. Hal ini jelas membuktikan bahwa *self-*

regulation sangat berpihak pada kepentingan perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan kepentingan konsumen. Oleh karena itu Tokopedia dan Bukalapak telah melanggar Pasal 18 ayat (1) huruf a UU No.8 Tahun 1999 mengenai peralihan tanggung jawab sehingga dapat dikenakan sanksi pidana. Sedangkan sanksi keperdataan dapat berupa sanksi administratif yaitu pemberian ganti kerugian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan *Online Marketplace* agar lebih memperketat dan membuat sistem pengumpulan data pribadi sehingga tidak mudah disalahgunakan karena walaupun perlindungan data pribadi konsumen sudah diatur dalam peraturan perundang-undangan, namun masih ada tindakan kelalaian dari perusahaan *online marketplace*.
2. Kepada Pemerintah hendaknya menetapkan peraturan perundang-undangan yang mengatur secara khusus mengenai penyelenggara *online marketplace* terhadap data

pribadi dan privasi konsumen daring dan juga menerapkan prinsip *strict liability* demi kepentingan konsumen. Karena selain untuk melindungi privasi konsumen, Tujuan dari regulasi hukum tersebut mendorong agar klausul baku yang sering disuguhkan kepada calon konsumen pada aplikasi *online marketplace* dapat secara adil dan terbuka untuk disepakati kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Edmon Makarim, 2003, “*Kompilasi Hukum Telematika: Kajian Aspek Hukum Perlindungan Data dan Hak Pribadi*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Janus Sidabalok, 2014, “*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*”, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Katawetawaraks, C., *et al.*, “*Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*”, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No.2, 2011.
- Latumahina, Rosalinda Elsina, “*Aspek Hukum Perlindungan Data Pribadi di Dunia Maya*”, *Jurnal Gema Aktulita*, Vol.3, No.2, Desember 2014.
- Soerjono Soekanto, 1986, “*Pengantar Penelitian Hukum*”, UI-Press, Jakarta.

Internet

Kumparan, “4 Juta Data Pengguna Tokopedia disebut Bocor dan Dijual, Benarkah?”, <https://kumparan.com/kumparantech/4-juta-data-pengguna-tokopedia-disebut-bocor-dan-dijual-benarkah-1550840254640311574?fbclid=IwAR2KRDqYmjru4QThMKkTVzXAq7rIrxSjSKhHxvZyPQxRl7tEw6L0nDhz7Kw&ref=relmedia>, diakses 10 Tanggal Agustus 2019.

Technologue, “13 Juta Data Pengguna Bukalapak Bocor dan Dijual”, <https://technologue.id/13-juta-data-pengguna-bukalapak-bocor-dan-dijual/amp/>, diakses 20 Tanggal Februari 2020.

Bukalapak. www.Bukalapak.com, diakses Tanggal 17 Februari 2020.

Tokopedia. www.Tokopedia.com, diakses Tanggal 17 Februari 2020.

Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42).

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1829).