

# PENGARUH INTERNET TERHADAP INDUSTRI *E-COMMERCE* DAN REGULASI PERLINDUNGAN DATA PRIBADI PELANGGAN DI INDONESIA

Sandryones Palinggi<sup>1</sup>, Erich C. Limbongan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institut Teknologi Bandung  
Jl. Ganesha No.10, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132  
[123217112@std.stei.itb.ac.id](mailto:123217112@std.stei.itb.ac.id)

<sup>2</sup> STMIK Kharisma Makassar  
Jl. Baji Ateka No.20, Baji Mappakasunggu, Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90121  
[2eclimbongan@gmail.com](mailto:2eclimbongan@gmail.com)

## ABSTRAK

Penetrasi internet telah banyak menjangkau masyarakat umum di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang ada saat ini mampu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya dalam peningkatan ekonomi melalui industri *e-commerce*. Kehadiran teknologi baru seperti *IoT* dan *Big Data*, turut memberikan dorongan yang amat pesat terhadap kemajuan industri *e-commerce*. *E-commerce* lahir dari perkembangan teknologi yang semakin bergerak dengan cepat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi yang menuju ke arah digitalisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan analisis deskriptif perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia, peran *big data* serta regulasi perundang-undangan khususnya menyangkut perlindungan data pribadi. Metoda penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk melacak data catatan peristiwa, yang selanjutnya digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data termasuk sumber dari penelitian sebelumnya. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan kesadaran pemerintah, pelaku usaha dan pelanggan serta warga negara Indonesia terhadap pentingnya perlindungan data pribadi dalam bentuk undang-undang yang selanjutnya dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam melakukan proses jual-beli maupun transaksi online di semua platform media *e-commerce*.

Kata Kunci: Analisa Deskriptif, Internet, *E-commerce*, Regulasi, Perlindungan Data Pribadi

## ABSTRACT

*The internet penetration has reached many people in Indonesia. The number of internet users that exist today can be utilized by businesses, especially in improving the economy through the e-commerce industry. The presence of new technologies such as IoT and Big Data, helped provide a very rapid boost to the progress of the e-commerce industry. E-commerce was born from technological developments that are increasingly moving quickly and combined with economic developments that are heading towards digitalization. The purpose of this study is to provide a descriptive analysis of the development of the e-commerce industry in Indonesia, the role of big data and the regulation of legislation in particular concerning the protection of personal data. The research method used is descriptive qualitative approach to the study of literature to track event data, which is then used by the author to collect data including sources from previous research. The results and conclusions of this study are increasing awareness of the government, business actors and customers and Indonesian citizens of the importance of protecting personal data in the form of laws which can further provide a sense of security and comfort in the process of buying and selling and online transactions on all media platforms e-commerce.*

*Keyword: Descriptive Analysis, Internet, E-commerce, Regulation, Personal Data Protection.*

## PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan internet untuk berbagai keperluan telah merambat ke segala sektor industri maupun kepada pengguna individu.

Dari segala golongan usia dan pekerjaan, penetrasi jaringan internet sudah sangat massif. Berbagai keperluanpun hadir dengan akses jaringan internet yang semakin mudah dan

murah. Mulai dari mencari informasi berita, meng-*update* sosial media, ataupun mencari literatur untuk pembelajaran. Semuanya sangat mudah dan cepat.

Kemunculan internet telah banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, *ekonomi* dan bisnis. Perilaku para pelaku usaha yang semakin memperlihatkan grafik kenaikan secara signifikan, menandakan bahwa peran dari internet menjadi sangat vital demi peningkatan ekonomi, baik perusahaan maupun perorangan. Dalam kacamata perusahaan, peningkatan penjualan barang ataupun jasa menjadi lebih baik apabila memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat sekarang ini.

Memasuki medio tahun 2009, fenomena penjualan online seakan *menjamur* dengan memanfaatkan kemudahan akan akses internet melalui platform media sosial. Fenomena ini menandakan sebuah babak baru dalam perdagangan jual-beli online yang disebut *e-commerce*. Peluang usaha jenis ini dimanfaatkan banyak pelaku usaha mikro guna meningkatkan pendapatan baik perorangan maupun kelompok.

*E-commerce* lahir dari perkembangan teknologi yang semakin bergerak dengan cepat yang dipadukan dengan perkembangan kemajuan ekonomi. Kehadiran platform *e-commerce* di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh TokoBagus.com sebagai *pioneer* dalam perdagangan jual-beli online dalam skala besar. TokoBagus.com didirikan pada tahun 2005 oleh Remco Lupker dan Arnold Sebastian berkebangsaan Belanda. Keberhasilan TokoBagus.com dalam merebut perhatian khalayak masyarakat Indonesia ditandai dengan adanya 3 juta lebih anggota dan terdapat 1,4 juta lebih jenis barang yang diperjual-belikan di platform ini.

Munculnya TokoBagus.com dalam persaingan industri di Indonesia, menciptakan *trend* baru dalam dunia perdagangan baik dalam *skala* kecil maupun dalam skala besar. Hadirnya banyak media penjualan online sekarang ini, secara tidak langsung memberikan optimisme

yang tinggi di kalangan pelaku usaha. Hasilnya adalah kehadiran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di sejumlah wilayah di Indonesia turut mendorong terciptanya peningkatan ekonomi di wilayah tersebut.

Dalam skala yang lebih luas, penerapan *e-commerce* tidak hanya terbatas pada penyediaan barang berupa produk, namun juga terkait layanan jasa. Banyak rumah sakit, hotel maupun jasa transportasi yang telah memanfaatkan *trend* perkembangan demi meningkatkan pendapatan perusahaan. Kemajuan inilah yang coba dimanfaatkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk, dengan biaya yang relatif *lebih* murah, serta pemanfaatan waktu yang jauh lebih efisien sehingga ruang lingkup dari pemasaran mampu menjangkau seluruh bagian dari proses penjualan secara lebih sistematis.

Pada era Revolusi Industri 4.0 yang dirasakan saat ini, digitalisasi telah merambah ke ranah yang lebih privasi. Maka diperlukan sebuah UU dalam menjaga keberlangsungan industri *e-commerce* di masa mendatang. Penulis merasa bahwa sudut pandang dari ICT (*Information and Communication of Technology*) khususnya terhadap regulasi baik UU ITE maupun UU Perlindungan Data Pribadi (PDP), mampu memberikan rasa aman, dan nyaman kepada pelanggan khususnya dalam bertransaksi secara online. Dengan adanya UU yang memberikan seluruh aspek kenyamanan, akan mendorong terciptanya ekosistem industri *e-commerce* yang baik ke depannya khususnya mengantisipasi kemunculan industri-industri baru yang juga memanfaatkan kemajuan teknologi. Pemerintah, para pelaku industri, pakar teknologi, dan asosiasi, seharusnya ikut bekerja sama dalam menciptakan sebuah aturan main ataupun regulasi untuk menghindari sebuah tindak kecurangan dalam bisnis perdagangan jual-beli online di Indonesia.

Adapun tujuan penulis adalah memberikan analisis deskriptif pengaruh internet terhadap perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia serta regulasi perundang-undangan yang terkait dengan perlindungan data pribadi

pelanggan sehingga ekosistem yang terbentuk antara pelaku usaha dan pelanggan dapat terus dipertahankan secara positif.

Dalam penelitian yang berjudul pengaruh internet pada industri *e-commerce* dan regulasi perlindungan data pribadi pelanggan di Indonesia, dapat memberikan gambaran yang jelas dari sudut pandang teknologi digital mengenai bagaimana pengaruh internet serta peran dari UU perlindungan data pribadi dalam menjaga privasi dari pelanggan sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggan dalam melakukan transaksi online.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini menggunakan metoda deskriptif kualitatif. Adapun penelitian dengan metoda tersebut ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di waktu mendatang. Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif hanya menguraikan tanggapan terhadap sebuah situasi, peristiwa, maupun fenomena yang terjadi sehingga tidak diperlukan penjelasan antara hubungan kausalitas maupun uji hipotesis.

Menurut Buku dengan berjudul Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (Bungin, 2011), metode literatur adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial untuk melacak data catatan peristiwa. Selanjutnya, literatur yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data termasuk sumber-sumber dari penelitian sebelumnya, seperti jurnal, buku referensi, observasi dan dokumentasi online yang terkait pengembangan dari *e-commerce* beserta dengan data studi kasus.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Internet dan *E-Commerce* di Indonesia

Dalam dinamika penerapan bisnis komersial, proses jual-beli yang terjadi dalam sistem *e-commerce* sangat berbeda dengan sistem konvensional dimana semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dapat dilakukan secara elektronik melalui media internet. Ini menandakan literasi akan teknologi digital di masyarakat Indonesia, sudah cukup baik. Hal ini didukung dengan penetrasi internet yang telah menjangkau banyak daerah di Indonesia.

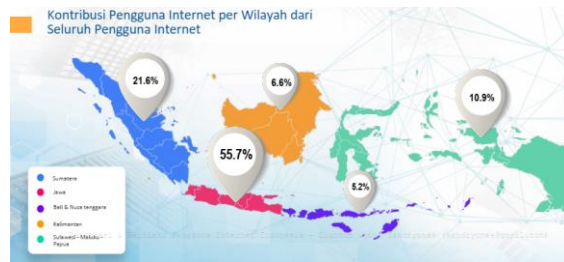
Berdasarkan Laporan Hasil Survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, dengan judul Penetrasi dan Profil Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2018), disebutkan bahwa penetrasi pengguna internet mencapai 171,17 juta orang dari total populasi Indonesia yang berkisar sekitar 264,16 juta orang. Ini berarti bahwa sekitar 64,8% pengguna internet di Indonesia telah tersentuh dengan kemajuan teknologi, tanpa membedakan pengguna dari segi jenis kelamin dan usia, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet tahun 2018

Untuk penetrasi internet per wilayah dari seluruh pengguna internet di Indonesia, dapat dilihat bahwa Pulau Sumatera memiliki tingkat penetrasi mencapai 21,6% pengguna, Pulau Jawa mencapai 55,7% pengguna, Pulau Kalimantan mencapai 6,6% pengguna, Pulau Sulawesi dan Papua mencapai 10,9% pengguna, serta Pulau Bali dan Nusa Tenggara mencapai 5,2% pengguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa penetrasi pengguna internet antar Pulau di Indonesia, masih didominasi

Pulau Jawa dengan tingkat penetrasi sebesar 55,7% pengguna. Sedangkan wilayah Pulau Bali dan Nusa Tenggara, penetrasi internet masih sangat rendah sebesar 5,2% pengguna, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur jaringan pada daerah yang memiliki penetrasi jaringan internet yang lebih rendah.



**Gambar 2. Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah Tahun 2018**

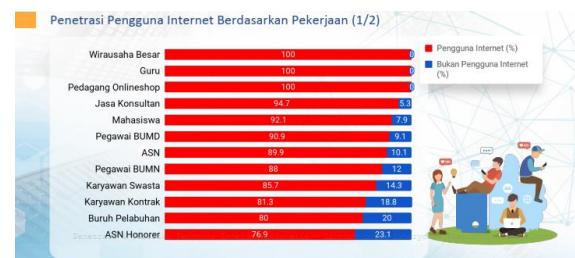
Untuk penetrasi pengguna internet berdasarkan penyebaran lokasi pengguna, dimana terlihat bahwa di daerah Urban, tingkat pengguna internet mencapai 74,1%, sedangkan yang tidak menggunakan internet mencapai 25,9% dari total penduduk. Untuk daerah *rural* (pedesaan), tingkat pengguna internet mencapai 61,6% pengguna, sedangkan yang tidak menggunakan internet sebanyak 38,4% dari total penduduk di daerah *rural*. Ini menandakan bahwa internet sudah sebagian besar dimanfaatkan oleh pengguna hingga ke daerah pedesaan di seluruh wilayah Indonesia, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 3.



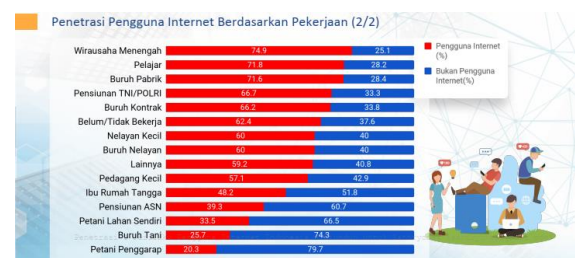
**Gambar 3. Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Lokasi Penyebaran Pengguna tahun 2018**

Untuk penetrasi pengguna internet berdasarkan jenis pekerjaan, dimana terlihat bahwa wirausaha, dan pedagang *online-shop* telah memaksimalkan potensi internet hingga 100%. Ini menandakan bahwa internet telah banyak

memberikan manfaat dalam industri *e-commerce* guna meningkatkan profit pendapatan, dan secara langsung dapat berimbas pada peningkatan ekonomi baik perorangan maupun perusahaan. Adapun pemanfaatan yang kurang maksimal terletak pada bidang pekerjaan seperti petani. Hal ini tidak mengejutkan karena pengaruh dari perkembangan internet tidak memiliki dampak besar terhadap bidang pekerjaan tersebut. Namun apabila bidang pekerjaan seperti petani dapat memaksimalkan kemajuan teknologi internet dengan sangat baik, maka potensi yang dihasilkanpun akan sangat besar. Ini menyangkut bagaimana petani mampu meng-*upgrade* pengetahuan terkait bidang pekerjaan terlebih mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan produksi hasil panen dan bagaimana menentukan harga pasar dari hasil panen yang ada. Pemanfaatan potensi seperti ini mampu meningkatkan pendapatan ekonomi secara menyeluruh sehingga tingkat kesejahteraanpun akan ikut mengalami kenaikan. Secara lengkap, Gambar 4 dan Gambar 5 memperlihatkan dampak yang terjadi dengan masuknya internet sebagai sarana penunjang dari bidang pekerjaan.



**Gambar 4. Penetrasi Pengguna Berdasarkan Pekerjaan tahun 2018 – bagian 1**



**Gambar 5. Penetrasi Pengguna Berdasarkan Pekerjaan tahun 2018 – bagian 2**

Menurut Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis dengan judul Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Dunia

Bisnis (Irmawati, 2011), *Electronic Commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce* adalah proses jual beli atau pertukaran produk maupun jasa atau berupa informasi melalui media jaringan internet dan perangkat komputer. *E-commerce* merupakan salah satu bagian dari *e-business*, dimana area cakupan *e-business* jauh lebih luas, tidak hanya meliputi perniagaan atau perdagangan tetapi juga meliputi kolaborasi dengan mitra bisnis, sektor-sektor perbankan seperti pelayanan terhadap nasabah maupun industri fintech (*financial technology*), industri pariwisata, lowongan pekerjaan, maupun asuransi.

Dalam Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis dengan judul Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis (Irmawati, 2011), disebutkan pula tentang klasifikasi bentuk dari *e-commerce* sendiri antara lain :

1. *Business to Business* (B2B), dimana memiliki karakteristik seperti *trading partners*, *data exchange*, serta model yang paling umum digunakan seperti *peer-to-peer*, yang mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer*, yang memiliki karakteristik seperti pelayanan yang diberikan hanyalah bersifat umum berbasis website, serta layanan diberikan berdasarkan pada permohonan terhadap kebutuhan pelanggan baik berupa produk maupun jasa dengan menggunakan sebuah sistem yang sistematis.
3. *Perdagangan Kolaboratif*.
4. *Consumer to Consumer*, dimana seseorang menjual produk maupun jasa ke pelanggan secara langsung.
5. *Consumer to Business*, dimana pelanggan memberikan daftar kebutuhan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu, dan para penyedia layanan bersaing secara sehat demi memberikan layanan terbaik, baik berupa produk maupun jasa kepada pelanggan.
6. *Perdagangan Intraorganisasional*.
7. *Pemerintah ke Masyarakat (Government to Citizen)*, dimana lembaga pemerintah menyediakan layanan kepada masyarakat

yang menjadi pelanggan dari pemerintah melalui sebuah sistem teknologi *e-commerce* yang handal.

8. *Mobile Commerce*, dimana prosesnya dilakukan dalam jalur komunikasi nirkabel, seperti pada pemakaian telepon seluler dalam mengakses internet dan bertransaksi, yang kemudian disebut dengan *m-commerce*.

### **Peran *Big Data* dalam Bisnis *E-Commerce* di Indonesia**

Dalam sebuah Laporan Usulan Desain, Prinsip, dan Rekomendasi Kebijakan: *Big Data*, Kecerdasan Buatan, *Blockchain*, dan Teknologi Finansial di Indonesia (Ramadhan & Putri, 2018) yang ditujukan kepada Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), konsep *big data* terdiri dari beberapa karakteristik yaitu volume (*volume*), variasi (*variety*), dan kecepatan (*velocity*).

Untuk karakteristik volume (*volume*), *big data* secara literal berarti data yang besar atau banyak. Saat ini, dunia telah memasuki era *Zettabyte* dimana lalu lintas komunikasi berbasis IP (*internet protocol*) secara global telah meningkat secara pesat dalam tiga tahun terakhir. Karakteristik yang kedua adalah variasi (*variety*) dimana disebutkan bahwa variasi data merujuk pada berbagai macam variasi data dan jenisnya. Sumber variasi data didominasi oleh aktivitas penggunaan mesin pencari (*search engine*) di internet, media sosial, dan koneksi M2M berupa IoT. Sedangkan karakteristik ketiga dari *big data* adalah kecepatan (*velocity*), dimana *big data* tidak hanya ditunjukkan dengan banyaknya data yang dihasilkan, tetapi juga kecepatan produksi data yang juga berlangsung secara *real-time*.

Dari deskripsi karakteristik yang telah disebutkan, disadari bahwa peran *big data* dalam bisnis *e-commerce* sangat dibutuhkan. Karakteristik pertama yang berkaitan dengan volume data, semakin hari semakin bertambah. Jumlah pelanggan bertambah tiap harinya akan membutuhkan *storage* penyimpanan data yang

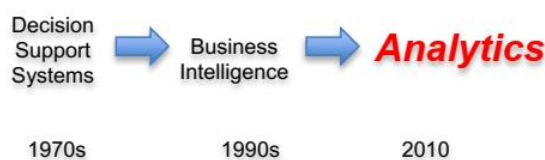


semakin besar. Karakteristik yang kedua terkait variasi data secara eksponensial akan turut meningkat seiring dengan volume data yang masuk. Ini disebabkan data yang terekam di *storage* penyimpanan tidak hanya mengenai data pribadi, namun mencakup pula data gambar, suara, bahkan data elektronik seperti *history* percakapan. Apabila volume data yang masuk dan variasi data yang sangat bervariasi, kecepatan akses data menjadi hal yang paling dibutuhkan dan seharusnya menjadi perhatian paling utama dalam sinkronisasi *big data* dalam jaringan bisnis *e-commerce*.



Gambar 6. Ekosistem Big Data

Pada Gambar 6 diperlihatkan ekosistem yang ada pada *big data*. Menurut Buku yang berjudul Analisis Big Data: Teori dan Aplikasi (Cholissodin & Riyandan, 2018), menjelaskan bahwa ekosistem *big data* terdiri dari beberapa bagian, yaitu Data Device, Data Collector, Data Aggregator, dan Data User / Buyer. Selain itu, dijelaskan pula tentang peranan dari konsep *analytics* yang merupakan sebuah permulaan atau awal pemahaman tentang cara mengeksplorasi atau menyelidiki secara mendalam mengenai suatu objek data. Adapun hasil dari *analytics* biasanya tidak menyebabkan banyak kebingungan, karena konteksnya adalah pendeskripsian makna yang jelas. Perkembangan *analytics* sendiri dimulai dari DSS (*Decision Support System*) kemudian berkembang menjadi BI (*Business Intelligence*), seperti yang diperlihatkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Perkembangan Analytics

*Big Data Analytics* merupakan sebuah metode analisis yang dipadukan dengan *tools* algoritma dan teknik analisis yang sangat membantu untuk memahami *big data* sehingga mampu bekerja dengan jumlah besar dan secara *real-time* pada tingkatan data yang lebih bervariasi. Ruang lingkup pekerjaan yang membutuhkan *Big Data Analytics*, antara lain:

1. *Deep Analytical Talent / Data Scientists* yaitu mereka dengan latar belakang yang kuat dalam analitik *algorithm* pada sistem cerdas seperti matematika terapan, ekonomi, maupun ilmu *science* lainnya melalui inferensi dan eksplorasi data.
2. *Data Savvy Professionals* yaitu mereka yang mengetahui pola sistematis terkait data, dan mampu menyusun sebuah *problem science* yang tepat berdasarkan kebutuhan sehingga hasilnya dapat diuji dan diklarifikasi.
3. *Technology and Data Enablers* yaitu mereka yang mampu memberikan dukungan integrasi antara data dan teknologi yang sesuai.

Jelaslah bahwa peran *big data* akan begitu berkembang seiring dengan kemajuan teknologi serta penerapannya di hampir seluruh bidang termasuk ekonomi digital seperti *e-commerce* maupun bidang ekonomi lainnya.

### Regulasi E-Commerce di Indonesia dan Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP)

Dalam menjalankan bisnis *e-commerce* di Indonesia, para perusahaan bernaung di dalam sebuah asosiasi yang bernama idEA. Dikutip dari situs resmi idEA, Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) merupakan sebuah forum komunikasi para pelaku industri *e-commerce* Indonesia (idEA, 2016). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang begitu pesat seharusnya memberikan iklim dan ekosistem industri yang sehat sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik antara para pelaku usaha, mitra industri, dan pemerintah.

Dengan adanya forum komunikasi seperti idEA diharapkan mampu menjembatani seluruh

kepentingan yang ada dan dapat menjalin hubungan yang baik antar pelaku industri dan para mitra secara lebih terarah, termasuk peran pemerintah dalam penyusunan regulasi yang erat kaitannya dengan kepentingan industri *e-commerce* di Indonesia. idEA sendiri resmi berdiri di Jakarta pada bulan Mei 2012, sebagai sebuah bentuk kesepakatan dari sembilan perusahaan *e-commerce* raksasa Indonesia, antara lain Tokopedia.com, Blibli.com, Multiply.com, Blanja.com, Berniaga.com, OLX.co.id, Kaskus.com, Gramedia.com, serta Bhineka.com.

idEA sebagai organisasi yang bersifat asosiasi berpendapat bahwa regulasi merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan kelangsungan ekosistem dari industri *e-commerce* di Indonesia. Adapun UU yang digunakan sebagai acuan dalam menjalankan bisnis *e-commerce* di Indonesia adalah

1. UU Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
2. UU Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
3. UU Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Selain dari ketiga UU di atas, masih perlu adanya sebuah UU yang mengatur tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP) pelanggan. Hingga saat ini, belum ada UU yang mengatur perlindungan data pribadi pelanggan. Dalam RUU PDP (DPR RI, 2019), dijelaskan tentang pengertian data pribadi (Pasal 1 Ayat 1), dimana disebutkan bahwa “Data Pribadi adalah setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan / atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik dan / atau non elektronik”. Pasal 1 Ayat 12 pun disebutkan bahwa “Pelanggaran Data Pribadi adalah pelanggaran hak-hak pemilik Data Pribadi berdasarkan Undang-Undang ini”.

Larangan terkait penyalahgunaan data pribadi diatur dalam Pasal 59 RUU PDP dimana disebutkan bahwa “Setiap orang dilarang mengungkapkan atau menggunakan Data Pribadi yang bukan miliknya tanpa persetujuan Pemilik Data Pribadi”. Sedangkan sanksi yang diberikan kepada pelaku pelanggaran data pribadi diatur dalam RUU Pasal 68 dimana disebutkan bahwa “Pengendali Data Pribadi, Prosesor Data Pribadi, dan / atau Pihak Ketiga yang dengan sengaja dan melawan hukum mengungkapkan Data Pribadi yang bersifat spesifik kepada pihak lain sebagaimana dimaksud dalam Pasal 53, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah)”, serta pada Pasal 69 yang berbunyi “Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum memasang dan / atau mengoperasikan alat pemroses atau pengolah data visual di fasilitas umum atau fasilitas pelayanan publik yang dapat mengancam atau melanggar Pelindungan Data Pribadi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah)”.

Meskipun masih dalam bentuk RUU, kehadiran UU PDP sangat ditunggu untuk segera disahkan sebagai bentuk dari perlindungan pemerintah terhadap keamanan data masing-masing warga negara khususnya untuk meredam kekhawatiran terjadinya kebocoran data ataupun penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, yang dampaknya akan sangat terasa dan sangat merugikan yang disebabkan oleh lemahnya penegakan hukum khususnya di wilayah hukum ITE. Apabila hal ini terus dibiarkan tanpa adanya penanganan lebih serius oleh pemerintah dalam memberikan perlindungan hukum kepada pelanggan, maka akan tercipta rasa tidak percaya pelanggan terhadap industri *e-commerce* di Indonesia.

## SIMPULAN DAN SARAN

*E-commerce* lahir dari perkembangan teknologi yang semakin bergerak dengan cepat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi digital. Perlu disadari bahwa industri *e-commerce* di Indonesia haruslah tetap

berpegang pada UU ITE dan UU PDP. Khususnya untuk UU PDP yang saat ini masih dalam proses pembahasan RUU seharusnya mampu meningkatkan kesadaran pemerintah, pelaku usaha dan pelanggan maupun seluruh warga negara terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi yang dapat memberikan rasa aman, dan nyaman dalam melakukan proses jual-beli maupun transaksi online di semua platform media *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana*. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Cholissodin, I. (Brawijaya U., & Riyandan, E. (Brawijaya U. (2018). Analisis Big Data (Teori & Aplikasi). *Big Data vs Big Information vs Big Knowledge*, 1.01, 1–476. Retrieved from [https://www.academia.edu/36718594/Buku\\_Analisis\\_Big\\_Data](https://www.academia.edu/36718594/Buku_Analisis_Big_Data)
- DPR RI. (2019). *Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Perlindungan Data Pribadi*. (1), 1–41. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2019/09/RUU-PDP.pdf>
- idEA. (2016). Sekilas Tentang idEA. Retrieved December 2, 2019, from [www.idea.or.id](http://www.idea.or.id) website: <https://www.idea.or.id/tentang-kami/apa-itu-idea.html>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Ramadhan, H. A., & Putri, D. A. (2018). *Big Data, Kecerdasan Buatan, Blockchain, dan Teknologi Finansial di Indonesia*. 1–66. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2018/12/Kajian-Kominfo-CIPG-compressed.pdf>