

Perintah:

1. Cari/pilih aplikasi/wen e-commerce
2. Pelajari celah penggaran/resiko terhadap privacy use
3. Pelajari menu/langkah jika terjadi dispute

Susun dalam bentuk paper!

ISU ETIKA DALAM TEKNOLOGI E-COMMERCE

1. Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan faktor yang tidak bisa dihindari pada perkembangan jaman saat ini. Bentuk-bentuk kemajuan teknologi yang menjadi tolak ukur dari abad ke 21 bermunculan secara dratis. Selama sepuluh tahun belakangan banyak sekali bentuk-bentuk kemajuan teknologi dengan aplikasi-aplikasi dengan tujuan yang sangat brilliant dan merupakan bentuk revolusi dan model bisnis baru yang mutakhir salah satunya adalah lewat bentuk pembuatan e-commerce.

E-commerce sendiri merupakan singkatan dari kata electronic commerce. Electronic commerce adalah sebuah bentuk perdagangan melalui jalur atau via elektronik dalam arti bisa melalui jalur internet. Dalam artian secara umum perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) adalah praktik bisnis yang menggunakan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi atau perusahaan (Watson, et al. 2008). Dalam tujuan pencapaiannya tersebut selain meningkatkan kinerja, e-commerce juga sekaligus dapat meningkatkan profitabilitas, mendapatkan pangsa pasar dalam cakupan yang lebih luas, meningkatkan layanan pelanggan sebagai titik temu, dan mendukung distribusi produk lebih cepat.

Dalam hal ini e-commerce lebih dari sekedar memesan barang dari katalog online yang terpapar dalam halaman website yang ada, melainkan melibatkan semua aspek interaksi elektronik dengan pemangku kepentingannya masing-masing dengan tujuan penentuan masa depan perusahaan atau organisasi. Bahkan di era saat ini e-commerce menjadi suatu bagian di mana bukan hanya menjadi penunjang dalam mendukung perusahaan namun menjadi bagian utama dan main act sebagai pilar utama dari startup-startup yang ada saat ini.

Dengan demikian e-commerce mencakup kegiatan seperti membuat halaman web untuk mendukung hubungan investor untuk berkomunikasi secara elektronik dengan calon konsumen. Singkatnya, e-commerce melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan semua pemangku kepentingan perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini pemangku kepentingan meliputi: pelanggan, pemasok, regulator pemerintah, lembaga keuangan, pengelola, karyawan dan masyarakat luas.

Bentuk e-commerce sendiri bermacam-macam dibuat baik dalam bentuk Online Shopping, Online Auction, atau Online Ticketing. Online Shopping merupakan hal yang bisa dibbilang salah satu pasar terbesar dari bisnis e-commerce. Banyak sekali contoh-contoh perusahaan yang bermunculan dan menjadi bentuk pemodelan bisnis sukses dari sisi e-commerce online shopping, mulai dari e-commerce berbasis perusahaan lokal maupun internasional. Salah satu bentuk Online Shopping internasional yang paling terkenal di dunia berasal dari negeri Cina adalah “Alibaba.com”, Alibaba.com menyediakan suatu sarana untuk mempertemukan penjual dan pembeli overseas atau antar benua yang ingin mencari barang dari pabrik-pabrik di negeri Cina. Founder dari Alibaba sendiri Jack Ma memberikan suatu gambaran atas perubahan bisnis model dari tradisional yang sangat sulit dan kaku dalam mencari barang yang harus datang ke pabrik tersebut hingga lewat e-commerce tersebut. Beliau dapat sukses membentuk suatu model bisnis baru di mana tidak perlu tatap muka dan juga dengan fleksibilitas yang tinggi kita dapat menjadi importir dan menjalin bisnis dengan pabrik-pabrik terkemuka di Cina. Masih sangat banyak bentuk Online Shopping yang tidak kalah terkenal dari luar negeri seperti Amazon dan juga Ebay.

Tidak kalah dalam kemajuan jaman dan mengikuti perkembangan jaman, Indonesia sekarang ini juga sedang dalam kondisi dengan respon yang sangat tinggi berinteraksi dengan e-commerce dalam bentuk online shopping. Banyak sekali aplikasi yang mendukung e-commerce dalam bentuk online shopping saat ini bermunculan di Indonesia. Sebut saja perusahaan dengan nama Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi.

E-commerce hanyalah satu dari beragam bentuk teknologi informasi yang mengambil peranan dan menjadi faktor besar dalam mempengaruhi beragam aspek kehidupan kita sehari-hari. Seiring berjalannya setiap dampak positif yang terbangun dari tiap-tiap teknologi yang membantu itu sendiri memiliki juga bagian yang menjadi dampak negatif dan juga menjadi konsekuensi yang seringkali kurang kita sadari dalam mencapai dampak positif yang kita rasakan. Dari keragaman dampak negatif yang muncul dalam karya tulis kali ini akan dibahas mengenai isu etika yang seringkali terabaikan dalam teknologi e-commerce yang ada di mana dampak negatif tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan suatu ancaman terhadap diri kita yang berperan sebagai pengguna atau user.

Isu etika adalah suatu bagian penting yang memberikan peranan inti kedalam nilai-nilai di hidup kita dalam berkomunitas antara lain nilai kehidupan, kebahagiaan, keamanan, dan juga pengetahuan. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi masalah dalam berkomunitas (Moor, 1999). Pembahasan dari isu etika sendiri menjadi penggambaran moral sebagai suatu sumber informasi namun memiliki suatu tanggung jawab dari informasi itu sendiri apakah informasi tersebut dapat dikonsumsi oleh setiap orang yang ingin mengakses ataukah informasi tersebut melanggar bagian dari privasi. Etika yang akan dibahas di bagian pembahasan tentang titik temu antara isu etika dan juga perjalanan e-commerce yang berlangsung.

2. Pembahasan

Informasi menjadi suatu bagian yang paling penting dalam memberikan suatu deskripsi dan juga penggambaran dalam pembelajaran yang dapat dimanfaatkan dari suatu keragaman setiap konsumen. Informasi tersebut menjadi suatu nilai-nilai pribadi yang tidak bisa dilepaskan poin-poin penting pada PAPA Model (Mason, 1986), antara lain poin privacy dan juga access. Dari pembelajaran dan penggambaran pola pembelian, maupun barang yang mungkin diinginkan dari suatu konsumen seringkali secara sadar maupun tidak sadar teknologi e-commerce menerapkan data mining dan juga cookies yang seringkali melewati batas privacy dan juga access dari pengguna atau user dalam menganalisa pola pembelian yang dilakukan oleh seorang pengguna sehingga dapat memberikan sugesti produk yang kemungkinan besar dapat dibeli juga atau dibutuhkan oleh pengguna. Bahkan memberikan suatu iklan yang kunjung muncul dalam lembar iklan lewat fitur apriori dari teknologi informasi.

Di satu bagian dari dampak positif yang sudah dijelaskan sebelumnya dari teknologi e-commerce, teknologi tersebut seringkali membantu pengguna dalam memberikan suguhan produk yang tepat dibutuhkan oleh pengguna dan juga mengingatkan pengguna bahwa pengguna tersebut ingin membeli suatu produk. Namun

di sisi lain, pemanfaatan teknologi e-commerce seringkali tidak sadar sudah menembus batasan dari privasi pengguna yang merasa dihantui oleh iklan yang dimunculkan sebetulnya oleh fitur apriori dengan iklan-iklan yang muncul dari produk yang dicari pengguna. Analisa dari data mining yang mempelajari behavior dari pengguna dalam membeli produk juga merupakan salah satu bentuk yang menembus privasi dari pengguna. Bagaimana jika pengguna tidak setuju dan tidak memberikan akses terhadap orang lain dalam mempelajari informasi dan personal value dari pengguna tersebut.

Yang dapat menjadi suatu acuan lain dari kasus e-commerce ini sendiri adalah pemaparan pendekatan “Embedded Value Approach” dan “Disclosive Computer Ethics” (Brey, 2009). Pendekatan yang pertama memaparkan bahwa setiap teknologi informasi yang ada merupakan bagian netral atau tidak memberikan dampak langsung baik positif maupun negatif tergantung bagaimana kita memberikan nilai terhadap teknologi itu sendiri. Sedangkan pendekatan yang kedua memaparkan bagaimana mengevaluasi nilai moral terhadap nilai yang didapatkan dari pendekatan yang pertama dalam praktis teknologi informasi sendiri.

3. Kesimpulan dan Saran

Hanya dengan sebuah aplikasi kita dapat mendapatkan barang yang kita cari, dan dapat disimpulkan e-commerce sangat memberikan keuntungan dalam menjadi model bisnis yang baru dimana batas jarak dan juga waktu bukan lagi menjadi penghalang dalam mencari keuntungan baik dari sisi penjual dan juga pembeli. Konklusi ini didukung berdasarkan jurnal yang berjudul ”Business-to-Business adoption of eCommerce in China” yang ditulis oleh Tan, Jing. et al. (2007). Paparan pada jurnal tersebut memberikan kesimpulan bahwa perjalanan e-commerce di negara yang maju seperti China memberikan dukungan dalam pemerataan kemajuan bisnis di tiap-tiap

bagian atau provinsi dengan adanya e-commerce dan dengan kata lain menghilangkan batas jarak sehingga kemajuan di negara tersebut lebih merata merupakan dampak positif yang tidak bisa kita pungkiri.

Namun berdasarkan aplikasi e-commerce dari beberapa pembahasan ini munculah istilah *morality opaque* yang menjadi pandangan bahwa kebenaran yang samar dan kabur dalam isu etika terkait teknologi e-commerce ini yang bertentangan antara memberikan *user experience* yang baik dan juga menembus batas akses dan juga privasi. Namun berdasarkan teori pendekatan yang dipaparkan oleh Brey pada Tahun 2009 yang memuat pendekatan *Disclosive* dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Disclosive Ethics* sendiri dalam membahas nilai moral yang kabur membutuhkan sudut pandang tersendiri melalui penyelesaiannya dan direfleksikan dengan praktik yang ada di pengungkapan masalah. Sehingga dalam pengembangannya dan juga penerapan aplikasi e-commerce harus memiliki konteks definisi dari aturan serta batasan yang jelas dalam pokok isu etika yang ada sebagai pertimbangan dari poin akses dan juga privasi pengguna yang selama ini lebih banyak dibahas ke standar poin bisnis seperti *cybercrime* dan juga *market selling*. Serta secara transparan mengingatkan kembali dengan bahasan yang lebih umum bahwa informasi pribadi pengguna diakses dan dipelajari yang seringkali dilakukan menggunakan bahasa teknis seperti “*Accept Cookies Agreement*”. Sementara tidak setiap pengguna sebagai pengguna awam paham betul apa yang dimaksudkan dalam persetujuan tersebut yang berpotensi melewati batasan privasi dan juga akses.

Daftar Pustaka

Brey, P. (2009). 'Values in Technology and Disclosive Computer Ethics,' The Cambridge Handbook of Information and Computer Ethics, Ed. L. Floridi, Cambridge: Cambridge University Press.

Davidson, Alan. (2009). "The Law of Electronic Commerce". New York. Cambridge University Press.

Floridi, Luciano. (2010). "Information and Computer Ethics". New York. Cambridge University Press.

Mason, Richard O. (1986). "Four Ethical Issues of the Information Age". MIS Quarterly, vol 10, pp, 5-12.

Moor, J. H. 1999. 'Just Consequentialism and Computing', Ethics and Information Technology 1(1), 65–69.

Tan, Jing., Tyler, Katherine., Manica, Andrea.(2007)." Business-to-Business adoption of eCommerce in China"

Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L.F., Zinkhan, G. M. (2008). "Electronic Commerce The Strategic Perspective". Switzerland. Jacobs Foudation.

NAMA KELOMPOK : 1. ABI DAUD YUSUF

2. ARVIAN SAPUTRA

3. EVAN APRIADI DILATAMA 4. RAJU SEPTA WIJAYA

5. RIAN AMANDA

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE DI TIKET.COM

ABSTRAK

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce . salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki focus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Telah terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Dan harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce.

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Sehingga globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Melalui e-commerce, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis

secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer).

Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (door to door, one-to-one relationship). Maka e-commerce bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya .

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs e-commerce, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs e-commerce, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya. berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Bisnis online kini telah merambah ke berbagai kalangan, salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki focus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. sebelumnya perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pelanggaran E-commerce di Tiket.com.

Contoh Kasus Tiket.com :

Beberapa kali saya memesan hotel ataupun tiket pesawat melalui website tiket.com. Dan dari pemesanan-pemesanan tersebut saya memperoleh reward berupa tix point. Pada tanggal 02 Januari 2017, saya menerima email dari tiket.com bahwa tix points dalam akun saya telah di redeem dengan voucher sejumlah Rp50.000 di Alfamart oleh Rakha Nanda. Padahal pada tanggal tersebut saya sedang berada di luar negeri dan tidak melakukan redeem apapun. Saya bahkan tidak tahu tix points dapat di redeem di Alfamart.

Selain itu, nama profil akun saya diubah menjadi nama binatang yang tidak pantas, bagi saya benar-benar suatu penghinaan. Saya langsung mengontak customer service yang hanya mengatakan sedang ditindak lanjuti. Beberapa hari kemudian saya menerima telepon yang mengaku dari tiket.com dan menanyakan informasi, termasuk alamat saya yang menurut saya bersifat privasi dan hanya mengatakan akan memproses kasus tersebut. Menurut saya tiket.com tidak peduli dengan point yang telah diredeem sejumlah Rp 50.000. Informasi alamat, detail pemesanan dan kartu kredit juga hal yang tidak penting bagi tiket.com. (sumber : detik.com)

Hubungan potensi pelanggaran pada bisnis E-commerce Tiket.com

Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, Karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Dari kasus diatas Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Tiket.com juga harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut agar pelanggan mendapatkan kembali kepercayaan kepada Tiket.com

Model E-Bisnis Tiket.com

Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan

layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan bioskop. Dan tidak menutup kemungkinan lagi akan terus berkembang dengan menggandeng perusahaan-perusahaan jasa lainnya. Jika semua layanan ini ada dalam satu situs, bukan mustahil, tiket.com akan menjadi barometer untuk pelayanan tiket-tiket di seluruh Indonesia tentunya.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan di Tiket.com.

Kelebihan :

A. Sistem & Teknologi.

Selain membeli tiket pesawat Tiket.com menyediakan tiket kereta api, hotel dan juga event. Mempunyai konversi mata uang. Sistem pembayarannya yang mudah. Menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit. Harga tiket tidak terlalu mahal dan banyak promo yang ditawarkan. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI.

B. Content User Interface

Banyak fitur lengkap dikarenakan dapat melayani berbagai jenis pemesanan tiket. Menampilkan langsung pemesanan tiket di home page. Tiket.com mempunyai konten yang original mengenai penjelasan tentang web.

C. Security

Setiap data yang diberikan akan tersimpan secara otomatis ke sistem database payment gateway Tiket.com. Transaksi aman di Tiket.com dengan Teknologi GeoTrust, MasterCard SecureCode, serta Verified by Visa.

Kekurangan :

A. Sistem & Teknologi

langkah-langkah pembelian tiket terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu. Tidak efisien waktu dalam pemesanan tiket. Tiket.com menampilkan harga terbaru hasil pencarian pelanggan terakhir sebelumnya. Sehingga sering data harga yang ditampilkan pada saat kita memesan sudah tidak valid lagi. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI tapi tidak bisa bayar di Indomaret.

B. Content User Interface

Penggunaan icon □ iconnya kurang minimalis sehingga memakan halaman. Tata letak serta ukuran beberapa widget ataupun icon sedikit mengganggu. Penggunaan Bahasa yang digunakan ada beberapa yang tidak konsisten.

D. Security

Apabila ada penipuan mengatas namanya Tiket.com, kemungkinan ada kesalahan dari customer sendiri yang kurang berhati hati.

2.3. ANALISIS SWOT

STRENGTH

- Berbasis aplikasi mobile, sehingga Tiket.com mudah untuk diakses dan digunakan oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bandara, stasiun, hotel dll.
- Selain itu masyarakat/pengguna juga dapat melihat informasi-informasi harga pesawat dan hotel dengan mudah setiap saat dengan mudah.
- Harga-harga yang ada di Tiket.com juga lebih murah dan menjangkau masyarakat. selain itu juga banyak pilihan harga sesuai dengan keinginan penggunaanya.
- Karena bekerjasama dengan berbagai jenis maskapai penerbangan, KAI dan hotel. Sehingga memudahkan masyarakat/pengguna untuk memilih maskapai penerbangan sesuai dengan keinginan mereka.
- Tiket.com juga menyediakan berbagai informasi seperti, harga tiket, jenis maskapai, waktu penerbangan, tiket promo, setiap pesawat & kereta, dan tiket hotel dengan akurat. Sehingga masyarakat/pengguna dapat memesan pesawat/hotel/kereta api sesuai dengan kondisi keuangannya dan merencanakan keberangkatannya.

WEAKNESS

- karena kepercayaan masyarakat akan transaksi online masih kurang, sehingga banyak masyarakat masih menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api & hotel secara manual.
- Karena tidak semua orang bisa menggunakan Teknologi/ gagap teknologi atau aplikasi mobile.

OPPORTUNITY

- Karena keperluan masyarakat untuk berpergian ke suatu tempat tertentu terus meningkat setiap saat dengan berbagai keperluan seperti pulang kampung, liburan, berbisnis. Menjadikan Tiket.com sebagai salah satu aplikasi yang banyak digunakan, karena mudah, cepat, terpercaya dimanapun dan kapanpun bisa di akses.

THREAD

- Mulai muncul aplikasi-aplikasi yang serupa seperti traveloka, trivago, airy, tripadvisor, mister aladin, pegipaei dll. Sehingga Tiket.com harus memutar otak untuk memikirkan ide-ide kreatif untuk publikasi dan bagaimana caranya untuk bersaing dengan yang lain.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan mengenai Tiket.com sebagai berikut :

1. Perusahaan Tiket.com menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan Tiket.com masih memiliki beberapa kelemahan dari segi keamanan sistem, keamanan privasi user yang masih rentan terhadap penipuan online dan tentang ketentuan aturan etika bisnis oleh Tiket.com.
3. Pengelola harus bisa lebih menjaga privasi informasi mengenai pelanggan yang memberikan informasi data diri kepada pengelola melalui situs web yang dikembangkan.
4. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan bioskop di Indonesia.

TUGAS KELOMPOK
“ETHICAL ISSUES IN ELECTRONIC
INFORMATION SYSTEM”



OLEH:

- Riduan Syahri
- Tri Susanti
- Dwi Septya Putri
- Rumondang Martha Ambarita

KELAS :

MTI 19 A REGULER 1

DOSEN:

M. IZMAN HERDIANSYAH, ST, MM, PhD.

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN 2019

PRIVASI USE

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir

dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain Scrabulous sebelum Facebook diciptakan?" Quantcast memperkirakan Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut Social Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

celah pelanggaran/resiko terhadap privacy use

1. Cambridge Analytica menggunakan data pengguna Facebook untuk kepentingan politik. Dalam investigasi bersama yang dilakukan oleh The New York Times dan Britain Observer, Cambridge Analytica mampu membuat profil psikologi menggunakan 50 juta data pengguna Facebook melalui aplikasi yang bisa memprediksi karakter seseorang. Tujuannya untuk memprediksi perilaku individu pemilih AS. Aplikasi tersebut sudah diunduh oleh sekitar 270 ribu pengguna.
2. Kekayaan pendiri dan CEO Facebook Mark Zuckerberg hilang sekira USD9 miliar atau sekira Rp123,82 triliun dalam 2 hari. Hal ini dikarenakan ada skandal kebocoran puluhan juta data pengguna Facebook.
3. Di atas baru satu contoh yang bisa disebut. Pada bulan Oktober 2010, Facebook mengaku dengan gamblang bahwa beberapa aplikasi yang melekat padanya, seperti Texas Hold' em dan FarmVille, ketahuan membagi data individu pengguna, termasuk nama pengguna dan nama teman pengguna. Data itu dibagi ke pengiklan. Investigasi yang dilakukan Wall Street Journal menguak pelanggaran privasi di Facebook dan waktu itu diduga ada sepuluh juta pengguna Facebook yang kena getahnya. Angka itu termasuk sejumlah pengguna Facebook yang menggunakan pengaturan privasi secara ketat.

ANALISIS TERHADAP PELANGGARAN PRIVACY PENGGUNA/USER DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE (STUDI KASUS: SHOPEE INDONESIA)

Fido Rizki¹, Safta Hastini², Singgih Hanata Putra³, Febriansyah⁴, Winata Nugraha⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Bina Darma Palembang

ABSTRAK

E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satu e-commerce yang digunakan di Indonesia adalah e-commerce shopee. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online via smartphone. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Shopee hadir dalam bentuk mobile marketplace sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia. Lebih kurang sudah 4 tahun shopee menjadi mobile marketplace di Indonesia. Dengan perjalanan yang cukup panjang ini tentunya banyak keluhan baik positif maupun negatif pengguna/user terhadap e-commerce ini. Oleh karena itu, pada jurnal ini akan membahas mengenai pelanggaran privacy pengguna/user yaitu user sebagai penjual atau user sebagai pembeli. Selain itu membahas perselisihan/komplein apa saja yang pernah terjadi di shopee. Menurut analisis penelitian dapat disimpulkan terdapat pelanggaran yang dilakukan shopee terhadap privacy pengguna/user diantaranya pemblokiran akun, pemblokiran produk karena tidak sesuai dengan ketentuan shopee, dan adanya komplein dari pembeli yang tanggapan dari pihak shopee tidak memuaskan.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Privacy pengguna

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi digital, gaya hidup masyarakat mulai beralih memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dirasakan lebih praktis atau instan. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan.

Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan

online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online^[1]. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui smartphone.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif^[3]. sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan

penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen.

Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono, 2012:302). Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran privacy pengguna/user yang dilakukan pihak shopee terhadap transaksi penjualan/pembelian di Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan pelanggan). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (expected service) dan persepsi layanan (perceived service)^[3]. Jadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi (Han dan Baek, 2014). Kualitas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka.

2.2 Kepuasan konsumen/pengguna dan pelanggaran terhadap privacy pengguna/user

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithml (1993),

harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[4].

Menurut Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggannya mau kembali untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[8], namun masih ada beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan berupa pelanggaran privacy user yang membuat user merasa dirugikan baik materil ataupun non materil. Kerugian materil seperti dana yang hilang sedangkan kerugian non materil berupa ketidakpuasan user karena merasa diacuhkan.

2.3 E-commerce

E-commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan e-commerce dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis^[5]. Meningkatkan kualitas pelayanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam raihan pasokan e-retailer.

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis e-commerce tersebut:

a. Business to Business (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya

dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi

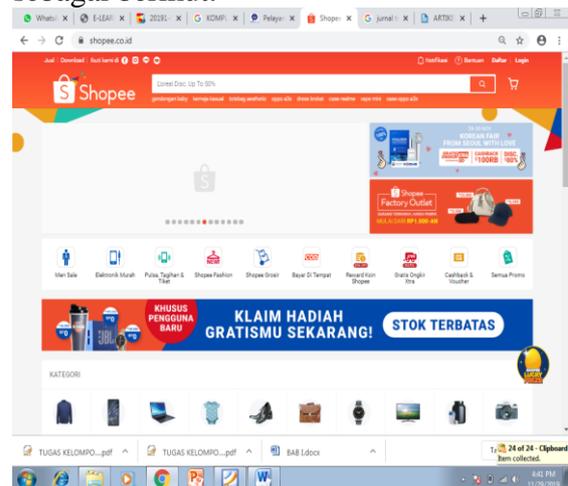
- b. Business to Consumer (B2C) Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
- c. Customer to Business (C2B) Transaksi ini merupakan kebalikandari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai 18 konsumen dan Google Play sebagai bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.
- d. Consumer to Consumer (C2C) Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.4 E-commerce Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia^[11]. Shopee bisa diakses dengan link <https://shopee.co.id>, dengan tampilan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tampilan Beranda Shopee

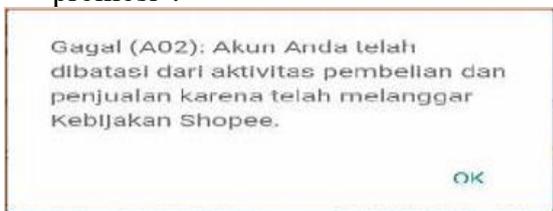
III. PEMBAHASAN

3.1 Pelanggaran Terhadap Privacy Pengguna/User

Pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user merupakan pelanggaran yang dilakukan pihak penyedia jasa E-commerce tanpa adanya persetujuan dari pihak user. Berikut adalah pembahasan mengenai pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user yang dilakukan pihak shopee, yaitu:

- a. Pemblokiran akun sepihak
Pemblokiran ini banyak

mengakibatkan penggunaan shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab “pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi”.



Gambar 3.1 Message pihak shopee jika ada pelanggaran

- b. Tidak Bisa Check Out di Shopee
- Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

“Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee. Banyak kasus

muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111”.

3.2 Terjadinya perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute)

Terjadinya complain sering terjadi diantara penjual dan pembeli pada akun shopee. Berikut adalah beberapa kasus perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute).

- a. Terjadi komplain pembeli kepada penjual terhadap produk penjualan yang rusak atau tidak sesuai di shopee

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

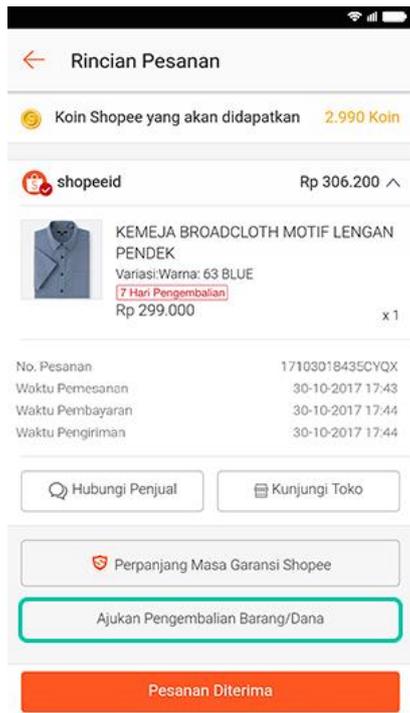
Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

Gambar 3.2 Pengajuan permasalahan di shopee

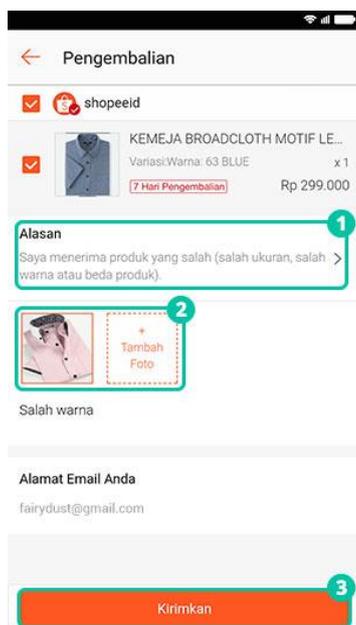
Langkah-langkah mengajukan pengembalian barang di Shopee, yaitu:

Kunjungi Halaman 'Saya' > 'Belanjaanku' > 'Pesanan Diterima' > 'Ajukan Pengembalian Barang/Dana'.



Gambar 3.3 Tampilan Pengisian Form Pengajuan permasalahan di shopee

Pilih produk > pilih 'Alasan Pengembalian' > 'Tambah Foto' > masukan alamat email Anda > 'Kirimkan'.



Gambar 3.4 Tampilan Pengajuan permasalahan di shopee

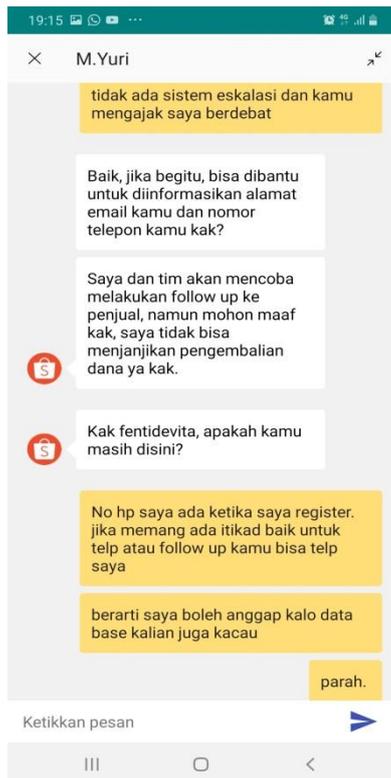
Kemas produk yang ingin Anda kembalikan, tempel label pengembalian pada paket. Untuk mengetahui bagaimana cara mendapatkan label pengembalian barang.

Kirim paket melalui jasa kirim Pos Kilat Khusus untuk menikmati pengembalian barang gratis.

Mohon tunggu validasi oleh tim Shopee yang akan dilakukan dalam 3-5 hari kerja setelah barang diterima di Warehouse Shopee. Pengembalian tidak akan diproses apabila Anda tidak mengirimkan resi pengiriman dalam maks. 5 hari setelah pengajuan pengembalian atau paket tidak sampai di Warehouse Shopee paling lambat 15 hari setelah pengajuan pengembalian.

b. Pelayanan shopee terhadap pengguna Kasus:

Saya memesan barang dengan kode pemesanan: 19102016043CVHD. Jika surat saya dibaca petinggi Shopee mudah-mudahan dari nomor ini bisa dilacak historinya. Saya menunggu pemesanan dan berpikiran positif mungkin sedang dalam pengiriman. Namun setelah beberapa hari barang tidak saya terima, saya coba *chat* penjual dan diinfokan barang sudah terkirim. Saya tidak sengaja menekan tombol pesanan telah diterima, sehingga saya coba sampaikan keluhan berharap ada solusi. Namun info dari admin Shopee saya dianjurkan untuk telepon penjual lagi untuk minta kirim barang ulang dan saya diminta *track* barang langsung ke kurir. Saya pun berpikir lalu untuk apa saya pesan barang di Shopee? Saya komplain, namun admin Shopee mengajak saya berdebat. Tidak ada *follow up* ke nomor hp saya yang selalu aktif dan telah saya daftarkan.



Gambar 3.3 Chat komplein dengan admin shopee

Mungkin harga barang yang dipesan murah, namun paling tidak *database* kalian untuk nomor hp yang terdaftar bisa digunakan untuk *follow up customer* agar *customer* ada kepuasan walaupun memang harus merelakan dananya. Yang penting paling tidak pelayanannya ditingkatkan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurang menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.

2. Diharapkan pihak shopee mengutamakan kepuasan pengguna dan cepat tanggap jika ada permasalahan-permasalahan yang bersifat merugikan user.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahana Komputer. 2002. Apa dan Bagaimana E-commerce, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- [2] Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. E-bussiness and E-commerce. Yogyakarta: Andi.
- [3] Lawrence Elbaum Associates, Mahwah, NJ Carlson, J dan O' Cass A. 2011. Mengembangkan Kerangka Untuk Memahami Kualitas E-service, Antesedan, Konsekuensi, dan Mediator, Mengelola Kualitas Layanan. Vol 1 No 3, PP 264-286.
- [4] Dimitriadis, S. dan Stathakopoulos, V. 2010. Pemeriksaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan: Niat Perilaku dalam E-Shopping, Journal of Marketing Service, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.
- [5] Pengaturan E-commerce. Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik. Vol. 22 No 3, PP. 351-371.
- [6] Nazar, R. & Syahram (2011), Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online, Tesis Magister Manajemen (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Magister Saint Manajemen UGM.

- [7] Sitaniapessy, H. A. P. (2008), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Departemen Store Ambon, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2 (2), hal: 103-114.
- [8] Sularto, L. (2004), Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3 (9), hal: 138-155.
- [9] Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.
- [10] Tjiptono Fandy (2002), *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan ke 3 penerbit Andi Yogyakarta.
- [11] Shopee. 2019. <https://careers.shopee.co.id/about/>. Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://shopee.co.id>
- [12] Hermawan. 2019. Diakses pada 29 November 2019 link <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

Analisis Celah Pelanggaran atau Resiko Terhadap Privacy Use yang Terjadi di Lazada

Ahmad Dief Aritzah, David Agustian, Ricca Verana Sari, Sahirillah, Uci Suriani

abstrak

Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. *E-commerce* merupakan teknologi informasi yang digunakan masyarakat untuk melakukan penjualan dan pembelian barang secara *online*. dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019. Peneliti tertarik untuk mencari celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi dan menjelaskan langkah-langkah jika terjadi *dispute* di lazada.

Key : *Online, E-commerce, Lazada.*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini senantiasa menggeser budaya komunikasi sehari-hari. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan situs startupbisnis.com, potensi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan pengguna internet yang semakin meningkat. Dengan hadirnya perkembangan teknologi ini, penerapan strategi bisnis sudah berorientasi pada pemanfaatan aplikasi, dengan tujuan untuk menarik perhatian para sasaran/target pemasaran, pemeliharaan retensi konsumen dan juga meningkatkan serta mengelola

hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal kepada *ecommerce* tersebut..

Dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam *web site* yang menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi *online* terus meningkat. Ini dapat dilihat dari jumlah pembeli *online* dari tahun ke tahun yang juga terus meningkat. Demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam (Siagian & Cahyono 2014). Data serupa yang disajikan oleh Portal Statistik Statista, menguraikan mengenai perkiraan jumlah pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019, yakni sekitar 61.700.000.

Jusoh & Ling (2012:223) mendefinisikan *online shopping* sebagai suatu proses dimana seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Di Indonesia, belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*, *marketplace* dan toko *online*. Contoh *e-commerce* adalah Zalora dan Blibi.com; *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko *online* melalui *blog*, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan juga Instagram. Banyak juga toko *online* yang menjadi *reseller* dari sebuah *brand* tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada *website*-nya sendiri.

Sistem belanja *online* ini menawarkan sejumlah keuntungan, misalnya konsumen dapat menikmati belanja *online* selama 365 hari, 7 hari dalam seminggu, 24 jam sehari dan tidak pernah tutup walau hanya satu menit. Belanja *online* juga memiliki

jangkauan yang tak terbatas karena konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja di mana saja.

Dilihat dari pemaparan di atas dan dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019 ini penulis tertarik untuk menganalisis celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi di Lazada.

II. Pembahasan

2.1 Celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use*

E-commerce (electronic comers) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi, *world wide web*, atau jaringan – jaringan computer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* pun menjadi identik dalam menjalan bisnis di internet.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya :

1. Penipuan.
2. Pencurian informasi yang berharga.
3. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

2.2 Langkah-langkah jika terjadi *dispute*

Saat permintaan pengembalian barang ditolak oleh penjual/*seller*, maka seorang pembeli dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat di halaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

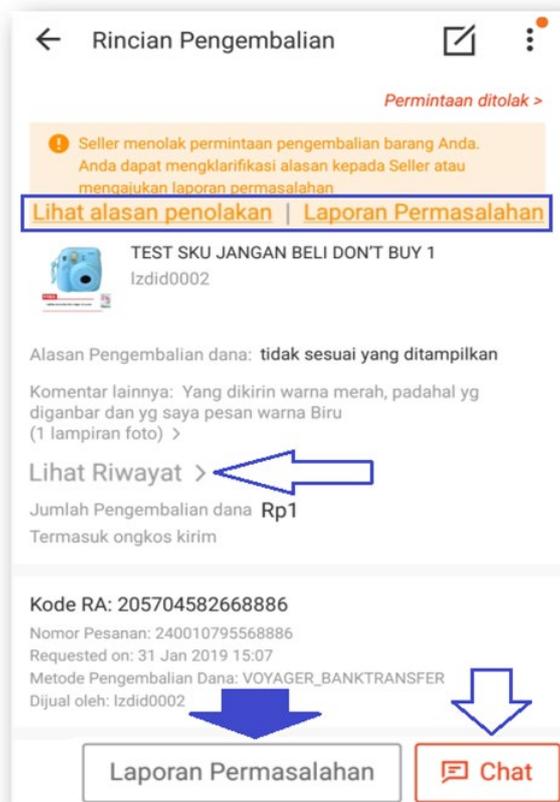
1. *Login* pada akun Lazada. Tekan akun, kemudian pilih menu pengembalian.



2. Tekan pada status permintaan ditolak di nomor dan produk yang akan dikembalikan.



3. Tekan laporan permasalahan. Seorang pembeli juga dapat cek alasan penolakan penjual/seller dan juga dapat melakukan *chatting* kepada penjual.



4. Isi semua menu yang ditanyakan termasuk unggah foto untuk mendukung laporan, lalu tekan Kirim.

✕ Formulir Permasalahan

Item 1

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1

Alasan pengembalian barang **Not as advertised**

Jumlah pengembalian dana Rp1

Termasuk ongkos kirim Rp0

Alasan permasalahan  **Pilih**

Komentar

Silahkan masukkan informasi disini

0 / 256

  Unggah foto (tidak wajib) (0/3)

 **Kirim**

5. Tim *customer service* Lazada akan melakukan evaluasi. Mohon tunggu 3 hari.

← Rincian Pengembalian

Permasalahan sedang diproses >

Customer service kami sedang meninjau permasalahan Anda. Kami akan kembali menghubungi Anda dalam 1-3 hari.

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1
Izdid0002

Alasan Pengembalian dana: **tidak sesuai yang ditampilkan**

Komentar lainnya: Yang dikirim warna merah, padahal yg digambar dan yg saya pesan warna Biru (1 lampiran foto) >

Lihat Riwayat >

Jumlah Pengembalian dana **Rp1**

Termasuk ongkos kirim

III. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya penipuan, pencurian informasi penting pengguna, penggunaan akses akun oleh pihak yang tidak berhak.
2. Jika terjadi *dispute* di Lazada dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat dihalaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

Daftar pustaka

Jusoh, Z.M. & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230.

Siagian & Cahyono (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyaliti pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 55-61.

<https://susanisapitri.wordpress.com/2016/12/02/analisa-e-commerce-lazada/>

[https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-\(sanggahan\)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j](https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-(sanggahan)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j)

Nama : Sulistiyani / 182420044

Mk : Ethical issues in electronic information system

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Pada tanggal 14 November 2014, OLX Indonesia mengumumkan bahwa berniaga.com akan merger dengan OLX Indonesia pada tahun 2015. Proses merger sudah selesai pada bulan Januari 2015.

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX Indonesia untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX Indonesia, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, OLX Indonesia juga dapat menjadi search engine yang friendly karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui search engine seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. OLX Indonesia memiliki slogan "Cara Tepat Jual Cepat".

Situs web ini hadir pada tahun 2005-2015 dengan nama tokobagus.com/OLX.co.id dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 1.000.000 pengunjung setiap harinya.

1.2 Tujuan

1. Untuk mengetahui E-Commerce terhadap OLX.
2. Untuk mengetahui kategori-kategori dalam aplikasi OLX.

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Definisi OLX.
2. Faktor Utama yang mempengaruhi terjadinya penipuan transaksi.

BAB II

DEFINISI E-COMMERCE

2.1 Pemgertian E-COMMERCE

E-Commerce-menurut Laudon & Laudon (1998), E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

E-Commerce atau yang biasa disebut juga dengan istilah Ecom atau Emmerce atau EC merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi Electronic Data Interchange (EDI), email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan Electronic Funds Transfer yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di Internet shopping, Stock online dan surat obligasi, download dan penjualan software, dokumen, grafik, musik, dan lain-lainnya, serta transaksi Business to Business (B2B). (Wahana Komputer Semarang 2002). Sedangkan definisi E-Commerce menurut David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu: E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

2.2 Jenis-jenis E-Commerce

Kegiatan E-Commerce mencakup banyak hal, untuk membedakannya E-Commerce dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya:

1. Business to Business, karakteristiknya:

- Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.

- Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Business to Consumer, karakteristiknya:

- Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula.
- Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- Sering dilakukan sistem pendekatan client-server. (Onno W. Purbo & Aang Arif. W; Mengenal E-Commerce, hal 4-5)

2.3 Tujuan Menggunakan E-Commerce dalam Dunia Bisnis

Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem E-Commerce adalah dengan menggunakan E-Commerce maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

2.4 Manfaat Menggunakan E-Commerce dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan E-Commerce dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

a. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

b. Menurunkan biaya operasional (operating cost).

Transaksi E-Commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, bebangaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

c. Melebarkan jangkauan (global reach).

Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d. Meningkatkan customer loyalty.

Ini disebabkan karena sistem transaksi E-Commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e. Meningkatkan supply management.

Transaksi E-Commerce menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.

f. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena on-line serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Pernyataan-pernyataan Onno W. Purbo di atas juga didukung oleh pernyataan Laura Mannisto (International Telecommunication Union, Asia and the Future of the World Economic System, 18 March 1999, London), yaitu:

- a. Ketersediaan informasi yang lebih banyak dan mudah diakses Ketersediaan informasi produksi dan harga dapat diakses oleh pembeli, penjual, produsen dan distributor.
- b. Globalisasi Produksi, distribusi dan layanan konsumen : jarak dan waktu relatif lebih pendek, sehingga perusahaan dapat berhubungan dengan rekan bisnis di lain negara dan melayani konsumen lebih cepat. Produsen dapat memilih tempat untuk memproduksi dan melayani konsumen tidak tergantung dimana konsumen itu berada. Perusahaan yang berada di negara berpendapatan rendah dapat mengakses informasi dan membuat kontak bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Mengurangi biaya transaksi dengan adanya system order, pembayaran dan logistik secara online dan otomatis.

2.5 Ancaman Menggunakan E-Commerce

Threats merupakan kemungkinan-kemungkinan munculnya kejadian yang dapat membahayakan asset-aset yang berharga. Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi:

System Penetration Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

- Authorization Violation Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistim.
- Planting Memasukan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

- Communications Monitoring Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
- Communications Tampering Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.
- Denial of service Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.
- Repudiation Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak disengaja

2.6 OLX dan hubungannya sebagai salah satu e-commerce

OLX Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus.com) adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring. OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Situs web ini hadir pada tahun 2005 dengan nama tokobagus.com dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya.

Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX Indonesia untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX Indonesia, baik jual ataupun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tidak hanya itu, OLX Indonesia juga dapat menjadi search engine yang friendly karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui search engine seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. OLX Indonesia memiliki slogan "Cara Tepat Jual Cepat".

Kelebihan OLX salah satunya adalah OLX Indonesia menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik baru maupun bekas, dan bermacam alternatif yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, apabila ingin melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan di OLX Indonesia, tidak diharuskan untuk registrasi terlebih dahulu. Situs ini juga menyediakan tab spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merk, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. OLX Indonesia juga tersedia dalam bentuk Mobile Version dan Official Application for Android. Tidak ada biaya untuk pemasangan iklan, kecuali

apabila meminta layanan promosi tambahan (promo point) untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat “dianjurkan” bukan “diharuskan”. Jadi, apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan, anda tidak perlu membayar sepeserpun.

Kekurangan pada OLX yang perlu diperhatikan salah satunya Kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan sangat besar karena penyediaan layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum.

BAB III

MEMASANG IKLAN OLX

3.1 Cara memasang iklan gratis di OLX

Kunjungi halaman OLX.co.id atau menyetikkan tokobagus.com (langsung diredirect ke OLX) Arahkan kursor ke bagian pojok kanan atas cari tombol/link bertuliskan +Pasang Iklan Gratis Kemudian Anda akan di bawa ke menu isian form detail barang yang dijual yaitu Kategori (pilih kategori misalnya Elektronik – Tablet – Samsung), lalu isikan Judul (merk Barang yang dijual) serta isikan pula deskripsi mengenai barang yang akan dijual, jangan lupa sertakan harga yang rasional, plus upload foto barang tersebut disertai dengan nama dan nomer HP yang dapat dihubungi.

Setelah semua form diisi, selanjutnya beri check list persetujuan syarat dan ketentuan OLX Setelah itu klik simpan Jika sudah, maka akan muncul pemberitahuan bahwa iklan telah berhasil disimpan. Sampai di langkah ini proses pasang iklan di OLX sudah selesai, Anda bisa kembali ke homepage atau memasang iklan produk lainnya.

Meski sudah berhasil disimpan, namun iklan Anda belum secara otomatis muncul di OLX karena harus melalui proses moderasi terlebih dahulu dan dilakukan pengecekan apakah sudah memenuhi syarat atau belum. Berikut ini ketentuannya : Iklan akan dicek secara manual oleh moderator OLX apakah sudah sesuai dengan ToS OLX. Pemasangan iklan di luar jam kerja biasanya lebih lama tayangnya karena akan diseleksi pada hari berikutnya. Iklan ganda dengan produk yang sama tidak diperbolehkan. Jika sudah memenuhi persyaratan maka iklan akan muncul. Untuk menghapus iklan di OLX tinggal klik tombol hapus pada email pemberitahuan iklan yang dikirim. Tandai OLX sebagai whitelist di email Anda karena segala macam detail terkait iklan yang Anda tayangkan akan diinfokan melalui email.

3.2 Ada beberapa tips bertaransaksi aman

1. Gunakan Akal Sehat Anda

Percaya pada akal sehat, terutama jika dirasa di dalam iklan tersebut terdapat kejanggalan-kejanggalan yang tidak masuk akal, biasanya hal tersebut memang tidak baik. Jika memang penjual tersebut kurang meyakinkan, maka lebih baik batalkan saja.

2. Memilih Penjual Terpercaya

Bertransaksilah dengan penjual yang terpercaya (verified number) yang telah memverifikasi alamatnya kepada OLX Indonesia agar terhindar dari penjual atau pemasang iklan yang tidak jelas.

3. Lakukan Riset Sederhana

Ketahui dulu info tentang produk serta penjualnya dengan lengkap dan jelas dengan mengumpulkan informasi dan melakukan riset sederhana terkait hal tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan bagaimana deskripsi yang dipaparkan oleh si penjual dan apakah foto produk yang ia perlihatkan asli hasil jepretan sendiri atau tidak. Jika benar, maka hal itu dapat dikatakan sebagai petanda yang baik. Selain itu, galilah informasi yang ada dengan menanyakan produk serta alamat penjual tersebut selengkap mungkin. Jika dia menjual produk laris seperti handphone, kamera digital, dll dengan harga yang jauh lebih rendah, maka penjual itu patut dicurigai. Jika lokasi atau alamat penjual terjangkau, lebih baik bertemu secara langsung dan usahakan membawa teman.

3.3 Cara Pembayaran

Berhati-hatilah pada nomor telepon yang tidak jelas, terutama yang berkode area luar negeri dan meminta cara pembayaran dengan Western Union, Moneygram, dan cek. Hubungi Tim Support OLX Indonesia Jika masih merasa ragu dan kurang yakin, hubungi dan tanyakan pada tim support OLX Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

OLX adalah sebuah aplikasi yang menjual barang baru maupun bekas yang berkualitas. Pembeli dan penjual dapat bertemu langsung untuk bernegosiasi secara langsung tanpa ada perantara.

PAPER

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA

Disusun Oleh :

Ahkmad Ipandy	182420088
Fero Triandi	182420093
Erin Efriadi	182420092
Tri Akhyari Romadhon	182420086



Magister Teknik Informatika

Program Pascasarjana

Universitas Bina Darma

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA

1. Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. Industri e-commerce di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan e-commerce yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia naik hingga mencapai 82 juta. Menurut riset asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) dan Google mengenai e-commerce, diprediksi total nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016 (www.the-marketeers.com).

Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya pemain ecommerce yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya dari luar negeri, pemain lokalpun juga mencari peluang berbisnis lewat Internet serta mencoba merebut pasar di negeri sendiri. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memanfaatkan peranan media online sebagai salah satu alat pemasaran (www.the-marketeers.com).

Diantara banyaknya layanan e-commerce yang ada di Indonesia, Salah satu yang populer adalah toko online Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (netizen). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nusa Research yang berjudul “E-Commerce Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index”, Lazada merupakan situs ecommerce terpopuler di Indonesia saat ini. Berdasarkan situs pemeringkat website Alexa.com, Lazada saat ini menempati urutan ke-11 sebagai situs yang paling sering dikunjungi. Peringkat tersebut menempatkan Lazada di urutan pertama sebagai situs toko online business to consumer (B2C) yang paling sering dikunjungi. (www.alex.com). Indonesia sempat masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan industri e-commerce yang menjanjikan, namun hal itu tidak membuat perjalanan industri e-commerce Indonesia berjalan lancar begitu saja, bahkan sempat pula dikatakan masih banyak pelaku industri yang merugi. Menurut situs Quartz, penyebab terjadinya dinamika tersebut adalah akses belanja online di Indonesia masih didominasi oleh kalangan profesional. Selain itu masih terbatasnya layanan pembayaran dan keperluan logistik. Kemudian banyaknya

pengguna Internet yang tak sejalan dengan tingkat penjualan e-commerce. Indonesia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia, diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang juga cukup banyak. Namun hal tersebut ternyata tidak berdampak cukup baik terhadap tingkat penjualan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan riset situs Quartz, Indonesia berada di posisi paling akhir dari lima negara di Asia perihal peringkat estimasi penjualan e-commerce. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat beli secara online masyarakat Indonesia masih rendah (www.qz.com). Sementara itu, menurut situs Quartz saat ini konsumen Indonesia masih menyukai belanja online lewat cara “konvensional”. Meski sudah serba online, ternyata konsumen Indonesia saat ini masih jauh lebih menikmati belanja online dengan cara lama seperti lewat grup di BlackBerry Messenger (BBM), classified marketplace, forum, hingga layanan jejaring sosial seperti Facebook dan lain-lain. Semua layanan ini merupakan sistem belanja online yang bisa mempertemukan antara penjual dan pembeli atau consumer to consumer (www.tekno.kompas.com). Masyarakat saat ini juga masih menganggap berbelanja melalui internet memiliki risiko yang cukup tinggi. Menurut survei yang dilakukan Kaspersky Lab dan B2B International, sebanyak 49% pengguna internet di seluruh dunia merasa rentan saat berbelanja online atau melakukan transaksi secara online. Tingkat perlindungan terhadap penipuan cyber merupakan faktor penting bagi pengguna saat memilih toko online atau operator jasa keuangan (teknoliputan6.com). Berdasarkan survei Google yang berjudul "Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen digital Indonesia sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara online. Enam dari sepuluh konsumen mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara online. Berbagai kekhawatiran di atas merupakan persepsi risiko yang menjadi penghalang potensial dalam melakukan pembelian online. Kim et al., (2007: 546) mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif tidak pasti dari transaksi online. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli seseorang melalui internet. Dengan berbagai alasan tersebut, perlu adanya sebuah review dan analisis mengenai system e-commerce pada situs belanja online lazada.co.id. Analisis meliputi, kelebihan, kelemahan, dan analisis SWOT terhadap perusahaan online lazada.co.id.

2. METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan dalam paper ini adalah analisis secara deskriptif. Analisis dalam paper ini, dilakukan dengan membandingkan teori-teori e-commerce pada system informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli lazada.co.id. Selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam paper ini untuk memberikan analisa yang lebih mendalam dari situs jual beli lazada.co.id Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari perusahaan lazada Indonesia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secara maksimal. Pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain

1. Pilihan Produk Berkualitas yang beragam

Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku.

2. Penawaran Khusus atau Promo Produk

Dalam belanja online seperti Lazada Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari belanja online karena eksekusi promo secara bersamaan antar tema dalam e-commerce lebih mudah dilakukan disbanding di dalam toko fisik.

3. Layanan Super Untuk Raja

Di dunia online anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan senua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Di Lazada Indonesia memiliki banyak layanan luar biasa atau layanan super antara lain :

1. Layanan Telepon Hotline

Anda dapat telepon ke nomor telepon yang tercantum di web.

2. Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia

Kini Lazada Indonesia memeberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000

3. Pengembalian barang dalam 14 hari

Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.

4. Waktu Kirim

Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (same day delivery), tapi Lazada Indonesia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Walaupun mengalami hambatan dalam melakukan penjualan di awal-awal pembentukan Lazada Indonesia, pihak Lazada sangat merespon dengan sangat baik dengan melakukan berbagai promo untuk menaikkan keinginan masyarakat berbelanja di dalam situs mereka. Sehingga jika melihat kesuksesan yang diraih oleh Lazada kita dapat menyimpulkan bahwa system E-commerce yang dibawa oleh perusahaan rocket internet dengan anak perusahaannya yaitu Lazada sangat diminati oleh para konsumen.

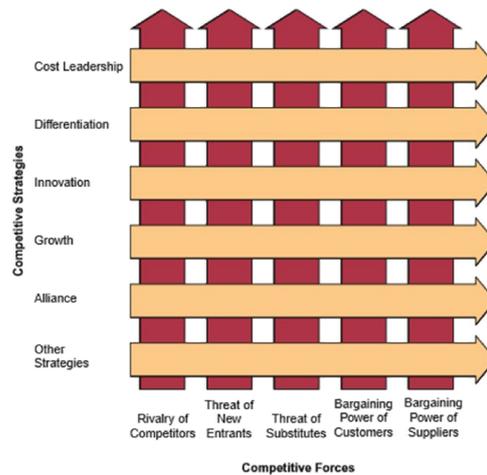
Sedangkan untuk kekurangan dari E-commerce Lazada Indonesia adalah :

1. tidak menutup kemungkinan dari customer yang berkunjung ke web ini dan meragukan integritas dari situs E-commerce ini yang dikarenakan nomor customer yang dicantumkan di situs merupakan nomor provider untuk telepon genggam yang dianggap sama kebanyakan situs / penjual produk bohongan (penipuan) yang juga tersebar di internet.
2. Respon layanan konfirmasi pembayaran yang masih sedikit terlambat
3. Beberapa produk yang available stock di website ternyata out of stock di gudang
4. Layanan M-Banking dan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas tinggi

4. Analisis SWOT

1. **Strength / Kekuatan** : Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah.
2. **Weakness / Kelemahan** :
Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan
3. **Opportunity / Peluang** : Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer / permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual
4. **Threat / Ancaman** :
Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

Apabila merujuk pada buku “*Introduction to Information System*” dari James A. O’Brien dan George M. Marakas, penggunaan system informasi tersebut merupakan sebuah *Innovation, bargaining power of consumer dan juga bargaining power of supplier.*



a. Innovation

Perusahaan lazada Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli online yang ada sebelumnya. Selain itu lazada juga memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan inovasi tersebut lazada berhasil menjadi situs jual beli terpopuler di Indonesia. Bargaining power of consumer Perusahaan lazada memanfaatkan peluang akses internet di Indonesia yang cukup banyak sehingga minat belanja online pun semakin tinggi. Lazada mampu melihat peluang tersebut, sehingga lazada mampu berkembang pesat hanya dalam waktu yang cukup singkat.

b. Bargaining Power of suppliers

Lazada menyediakan sekitar 12 jenis kategori produk yang hampir semua dibutuhkan orang. Lazada juga memiliki stok yang cukup sehingga mampu menjadi suppliers yang baik, dengan stok yang cukup. Lazada mampu menyediakan semua kebutuhan masyarakat, sehingga menjadi situs belanja online yang banyak diminati masyarakat.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat disimpulkan mengenai situs belanja online Lazada Indonesia sebagai berikut :

1. Perusahaan lazada Indonesia menjadi perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan lazada Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan dari segi security system, yang masih rentan terhadap penipuan online
3. Persahaan lazada Indonesia, menggunakan strategi inovasi, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk mengembangkan perusahaahn tersebut di Indonesia.

TUGAS KELOMPOK
“ETHICAL ISSUES IN ELECTRONIC
INFORMATION SYSTEM”



OLEH:

- Riduan Syahri
- Tri Susanti
- Dwi Septya Putri
- Rumondang Martha Ambarita

KELAS :

MTI 19 A REGULER 1

DOSEN:

M. IZMAN HERDIANSYAH, ST, MM, PhD.

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN 2019

PRIVASI USE

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir

dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain Scrabulous sebelum Facebook diciptakan?" Quantcast memperkirakan Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut Social Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

celah pelanggaran/resiko terhadap privacy use

1. Cambridge Analytica menggunakan data pengguna Facebook untuk kepentingan politik. Dalam investigasi bersama yang dilakukan oleh The New York Times dan Britain Observer, Cambridge Analytica mampu membuat profil psikologi menggunakan 50 juta data pengguna Facebook melalui aplikasi yang bisa memprediksi karakter seseorang. Tujuannya untuk memprediksi perilaku individu pemilih AS. Aplikasi tersebut sudah diunduh oleh sekitar 270 ribu pengguna.
2. Kekayaan pendiri dan CEO Facebook Mark Zuckerberg hilang sekira USD9 miliar atau sekira Rp123,82 triliun dalam 2 hari. Hal ini dikarenakan ada skandal kebocoran puluhan juta data pengguna Facebook.
3. Di atas baru satu contoh yang bisa disebut. Pada bulan Oktober 2010, Facebook mengaku dengan gamblang bahwa beberapa aplikasi yang melekat padanya, seperti Texas Hold' em dan FarmVille, ketahuan membagi data individu pengguna, termasuk nama pengguna dan nama teman pengguna. Data itu dibagi ke pengiklan. Investigasi yang dilakukan Wall Street Journal menguak pelanggaran privasi di Facebook dan waktu itu diduga ada sepuluh juta pengguna Facebook yang kena getahnya. Angka itu termasuk sejumlah pengguna Facebook yang menggunakan pengaturan privasi secara ketat.

Analisis Celah Penggaran atau Resiko Terhadap Privacy Use yang Terjadi di Lazada

Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat kontemporer. E-commerce merupakan teknologi informasi yang digunakan masyarakat untuk melakukan penjualan dan pembelian barang secara *online*. dengan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019. Peneliti tertarik untuk mencari celah pelanggaran atau resiko terhadap privacy use yang terjadi dan menjelaskan langkah-langkah jika terjadi dispute di lazada.

Key : *Online, E-commerce, Lazzada.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini senantiasa menggeser budaya komunikasi sehari-hari. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat kontemporer. Berdasarkan situs startupbisnis.com, potensi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan pengguna internet yang semakin meningkat. Dengan hadirnya perkembangan teknologi ini, penerapan strategi bisnis sudah berorientasi pada pemanfaatan aplikasi, dengan tujuan untuk menarik perhatian para sasaran/target pemasaran, pemeliharaan retensi konsumen dan juga meningkatkan serta mengelola

hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal.

Dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam *web site* yang menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi *online* terus meningkat. Ini dapat dilihat dari jumlah pembeli *online* dari tahun ke tahun yang juga terus meningkat. Demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam (Siagian & Cahyono 2014). Data serupa yang disajikan oleh Portal Statistik Statista, menguraikan mengenai perkiraan jumlah pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019, yakni sekitar 61.700.000.

Jusoh & Ling (2012:223) mendefinisikan *online shopping* sebagai suatu proses dimana seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Di Indonesia, belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*, *marketplace* dan toko *online*. Contoh *e-commerce* adalah Zalora dan Blibi.com; *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko *online* melalui *blog*, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan juga Instagram. Banyak juga toko *online* yang menjadi *reseller* dari sebuah *brand* tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada *website*-nya sendiri. Sistem belanja *online* ini menawarkan sejumlah keuntungan, misalnya konsumen dapat menikmati belanja *online* selama 365 hari, 7 hari dalam seminggu, 24 jam sehari dan tidak

pernah tutup walau hanya satu menit. Belanja *online* juga memiliki jangkauan yang tak terbatas karena konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja di mana saja.

Dilihat dari pemepran di atas dan dengan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019 ini penulis tertarik untuk menganalisis celah penggaran atau resiko terhadap privacy use yang terjadi di Lazada.

Pembahasan

celah pelanggaran atau resiko terhadap privacy use

E- commerce (electronic comers) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi, world wide web, atau jaringan – jaringan computer lainnya. E commerce melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan e-commerce. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan e-commerce, sehingga e-commerce pun menjadi identik dalam menjalan bisnis di internet.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya e-commerce (Lazzada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap privacy user di antaranya :

1. Penipuan.
2. Pencurian informasi yang berharga.
3. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

Langkah-langkah jika terjadi dispute

Saat permintaan pengembalian barang Anda ditolak oleh penjual/seller, Anda dapat mengajukan sanggahan pada halaman *Rincian Pengembalian* dimana akan muncul tombol Laporan Permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Anda juga dapat melihat alasan penolakan dan juga dapat Chat dengan penjual.

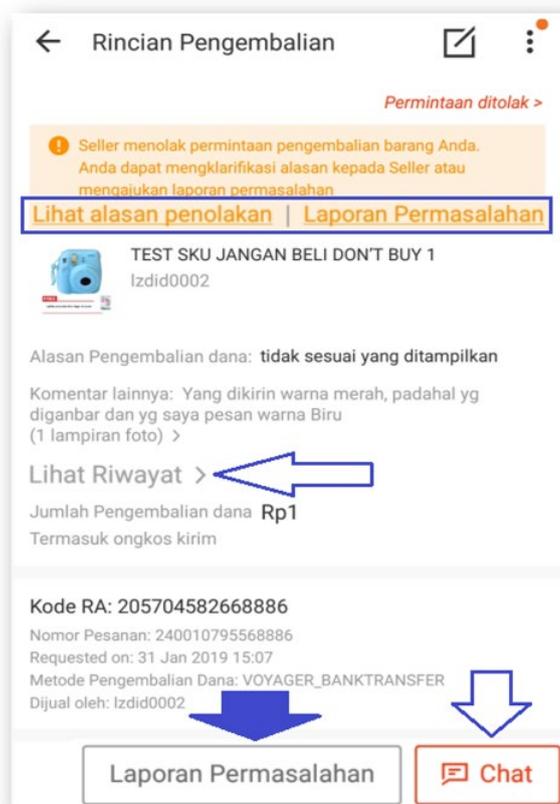
1. Login pada akun Lazada Anda. Tekan Akun, kemudian pilih menu Pengembalian.



2. Tekan pada status Permintaan ditolak di nomor dan produk yang akan dikembalikan.



3. Tekan Laporan Permasalahan. Anda juga dapat cek alasan penolakan penjual/seller dan juga dapat Chat dengan penjual



4. Isi semua menu yang ditanyakan termasuk unggah foto untuk mendukung laporan Anda, lalu tekan Kirim.

✕ Formulir Permasalahan

Item 1

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1

Alasan pengembalian barang **Not as advertised**

Jumlah pengembalian dana Rp1

Termasuk ongkos kirim Rp0

Alasan permasalahan  **Pilih**

Komentar

Silahkan masukkan informasi disini

0 / 256

 **Unggah foto (tidak wajib) (0/3)**

 **Kirim**

5. Tim Customer Service Lazada akan melakukan evaluasi. Mohon tunggu 3 hari.

← Rincian Pengembalian

Permasalahan sedang diproses >

Customer service kami sedang meninjau permasalahan Anda. Kami akan kembali menghubungi Anda dalam 1-3 hari.

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1
Izdid0002

Alasan Pengembalian dana: **tidak sesuai yang ditampilkan**

Komentar lainnya: Yang dikirim warna merah, padahal yg digambar dan yg saya pesan warna Biru (1 lampiran foto) >

Lihat Riwayat >

Jumlah Pengembalian dana **Rp1**
Termasuk ongkos kirim

Komentar

Kesimpulan

1. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya e-commerce (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap privacy user di antaranya Penipuan, Pencurian informasi yang berharga, Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.
2. Jika terjadi dispute di lazada Anda dapat mengajukan sanggahan pada halaman *Rincian Pengembalian* dimana akan muncul tombol Laporan Permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Anda juga dapat melihat alasan penolakan dan juga dapat Chat dengan penjual.

Daftar pustaka

- Jusoh, Z.M. & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230.
- Siagian & Cahyono (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalti pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 55-61.

<https://susanisapitri.wordpress.com/2016/12/02/analisa-e-commerce-lazada/>

[https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-\(sanggahan\)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44i](https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-(sanggahan)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44i)

ANALISIS TERHADAP PELANGGARAN PRIVACY PENGGUNA/USER DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE (STUDI KASUS: SHOPEE INDONESIA)

Fido Rizki¹, Safta Hastini², Singgih Hanata Putra³, Febriansyah⁴, Winata Nugraha⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Bina Darma Palembang

ABSTRAK

E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satu e-commerce yang digunakan di Indonesia adalah e-commerce shopee. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online via smartphone. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Shopee hadir dalam bentuk mobile marketplace sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia. Lebih kurang sudah 4 tahun shopee menjadi mobile marketplace di Indonesia. Dengan perjalanan yang cukup panjang ini tentunya banyak keluhan baik positif maupun negatif pengguna/user terhadap e-commerce ini. Oleh karena itu, pada jurnal ini akan membahas mengenai pelanggaran privacy pengguna/user yaitu user sebagai penjual atau user sebagai pembeli. Selain itu membahas perselisihan/komplein apa saja yang pernah terjadi di shopee. Menurut analisis penelitian dapat disimpulkan terdapat pelanggaran yang dilakukan shopee terhadap privacy pengguna/user diantaranya pemblokiran akun, pemblokiran produk karena tidak sesuai dengan ketentuan shopee, dan adanya komplein dari pembeli yang tanggapan dari pihak shopee tidak memuaskan.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Privacy pengguna

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi digital, gaya hidup masyarakat mulai beralih memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dirasakan lebih praktis atau instan. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan.

Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan

online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online^[1]. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui smartphone.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif^[3]. sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan

penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen.

Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono, 2012:302). Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran privacy pengguna/user yang dilakukan pihak shopee terhadap transaksi penjualan/pembelian di Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan pelanggan). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (expected service) dan persepsi layanan (perceived service)^[3]. Jadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi (Han dan Baek, 2014). Kualitas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka.

2.2 Kepuasan konsumen/pengguna dan pelanggaran terhadap privacy pengguna/user

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithml (1993),

harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[4].

Menurut Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggannya mau kembali untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[8], namun masih ada beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan berupa pelanggaran privacy user yang membuat user merasa dirugikan baik materil ataupun non materil. Kerugian materil seperti dana yang hilang sedangkan kerugian non materil berupa ketidakpuasan user karena merasa diacuhkan.

2.3 E-commerce

E-commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan e-commerce dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis^[5]. Meningkatkan kualitas pelayanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam rai pasokan e-retailer.

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis e-commerce tersebut:

a. Business to Business (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya

dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi

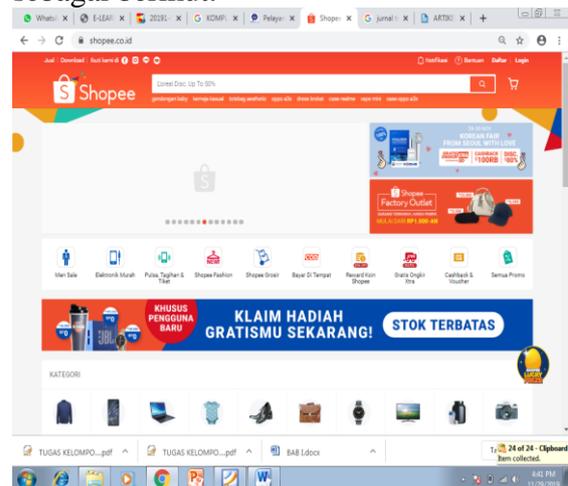
- b. Business to Consumer (B2C) Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
- c. Customer to Business (C2B) Transaksi ini merupakan kebalikandari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai 18 konsumen dan Google Play sebagai bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.
- d. Consumer to Consumer (C2C) Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.4 E-commerce Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia^[11]. Shopee bisa diakses dengan link <https://shopee.co.id>, dengan tampilan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tampilan Beranda Shopee

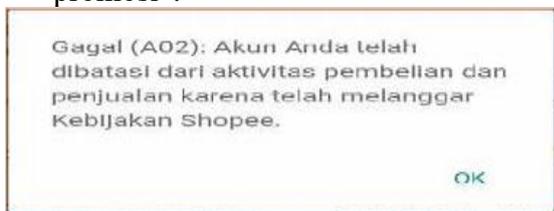
III. PEMBAHASAN

3.1 Pelanggaran Terhadap Privacy Pengguna/User

Pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user merupakan pelanggaran yang dilakukan pihak penyedia jasa E-commerce tanpa adanya persetujuan dari pihak user. Berikut adalah pembahasan mengenai pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user yang dilakukan pihak shopee, yaitu:

- a. Pemblokiran akun sepihak
Pemblokiran ini banyak

mengakibatkan penggunaan shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab “pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi”.



Gambar 3.1 Message pihak shopee jika ada pelanggaran

- b. Tidak Bisa Check Out di Shopee
- Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

“Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee. Banyak kasus

muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111”.

3.2 Terjadinya perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute)

Terjadinya complain sering terjadi diantara penjual dan pembeli pada akun shopee. Berikut adalah beberapa kasus perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute).

- a. Terjadi komplain pembeli kepada penjual terhadap produk penjualan yang rusak atau tidak sesuai di shopee

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

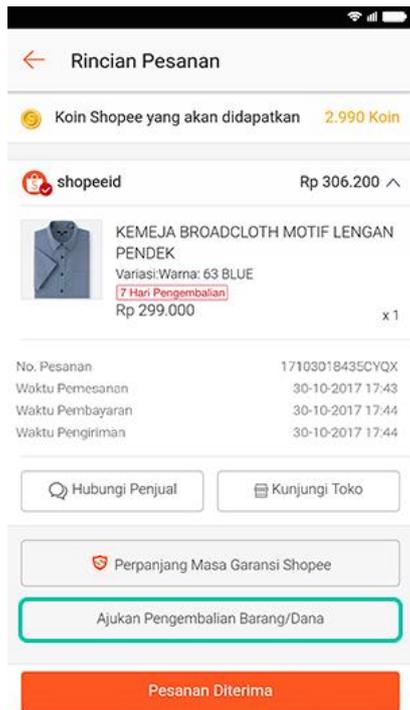
Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

Gambar 3.2 Pengajuan permasalahan di shopee

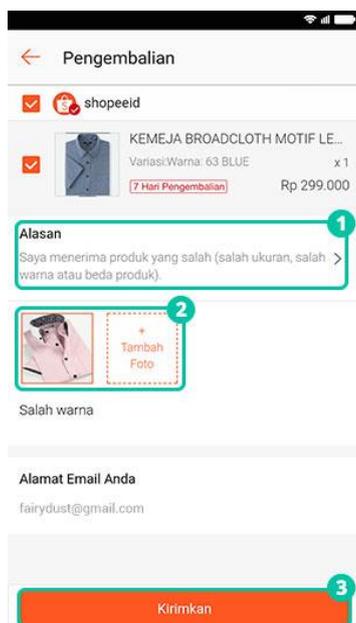
Langkah-langkah mengajukan pengembalian barang di Shopee, yaitu:

Kunjungi Halaman 'Saya' > 'Belanjaanku' > 'Pesanan Diterima' > 'Ajukan Pengembalian Barang/Dana'.



Gambar 3.3 Tampilan Pengisian Form Pengajuan permasalahan di shopee

Pilih produk > pilih 'Alasan Pengembalian' > 'Tambah Foto' > masukan alamat email Anda > 'Kirimkan'.



Gambar 3.4 Tampilan Pengajuan permasalahan di shopee

Kemas produk yang ingin Anda kembalikan, tempel label pengembalian pada paket. Untuk mengetahui bagaimana cara mendapatkan label pengembalian barang.

Kirim paket melalui jasa kirim Pos Kilat Khusus untuk menikmati pengembalian barang gratis.

Mohon tunggu validasi oleh tim Shopee yang akan dilakukan dalam 3-5 hari kerja setelah barang diterima di Warehouse Shopee. Pengembalian tidak akan diproses apabila Anda tidak mengirimkan resi pengiriman dalam maks. 5 hari setelah pengajuan pengembalian atau paket tidak sampai di Warehouse Shopee paling lambat 15 hari setelah pengajuan pengembalian.

- b. Pelayanan shopee terhadap pengguna Kasus:

Saya memesan barang dengan kode pemesanan: 19102016043CVHD. Jika surat saya dibaca petinggi Shopee mudah-mudahan dari nomor ini bisa dilacak historinya. Saya menunggu pemesanan dan berpikiran positif mungkin sedang dalam pengiriman. Namun setelah beberapa hari barang tidak saya terima, saya coba *chat* penjual dan diinfokan barang sudah terkirim. Saya tidak sengaja menekan tombol pesanan telah diterima, sehingga saya coba sampaikan keluhan berharap ada solusi. Namun info dari admin Shopee saya dianjurkan untuk telepon penjual lagi untuk minta kirim barang ulang dan saya diminta *track* barang langsung ke kurir. Saya pun berpikir lalu untuk apa saya pesan barang di Shopee? Saya komplain, namun admin Shopee mengajak saya berdebat. Tidak ada *follow up* ke nomor hp saya yang selalu aktif dan telah saya daftarkan.



Gambar 3.3 Chat komplein dengan admin shopee

Mungkin harga barang yang dipesan murah, namun paling tidak *database* kalian untuk nomor hp yang terdaftar bisa digunakan untuk *follow up customer* agar *customer* ada kepuasan walaupun memang harus merelakan dananya. Yang penting paling tidak pelayanannya ditingkatkan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurang menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.

2. Diharapkan pihak shopee mengutamakan kepuasan pengguna dan cepat tanggap jika ada permasalahan-permasalahan yang bersifat merugikan user.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahana Komputer. 2002. Apa dan Bagaimana E-commerce, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- [2] Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. E-bussiness and E-commerce. Yogyakarta: Andi.
- [3] Lawrence Elbaum Associates, Mahwah, NJ Carlson, J dan O' Cass A. 2011. Mengembangkan Kerangka Untuk Memahami Kualitas E-service, Antesedan, Konsekuensi, dan Mediator, Mengelola Kualitas Layanan. Vol 1 No 3, PP 264-286.
- [4] Dimitriadis, S. dan Stathakopoulus, V. 2010. Pemeriksaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan: Niat Perilaku dalam E-Shopping, Journal of Marketing Service, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.
- [5] Pengaturan E-commerce. Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik. Vol. 22 No 3, PP. 351-371.
- [6] Nazar, R. & Syahram (2011), Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online, Tesis Magister Manajemen (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Magister Saint Manajemen UGM.

- [7] Sitaniapessy, H. A. P. (2008), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Departemen Store Ambon, Jurnal Ekonomi & Bisnis, 2 (2), hal: 103-114.
- [8] Sularto, L. (2004), Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, Jurnal Ekonomi & Bisnis, 3 (9), hal: 138-155.
- [9] Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.
- [10] Tjiptono Fandy (2002), Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Cetakan ke 3 penerbit Andi Yogyakarta.
- [11] Shopee. 2019. <https://careers.shopee.co.id/about/>. Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://shopee.co.id>
- [12] Hermawan. 2019. Diakses pada 29 November 2019 link <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

E-COMMERCE

KELOMPOK 1

- * Anggari Ayu P
- * Gina Agiyani
- * Reni Septiyanti
- * Yuniarti Denita Sari
- * Zena Lusi

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2019





Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.





Shopee



Jual | Download | Ikuti kami di

Notifikasi Bantuan [Daftar](#) [Login](#)



Cari produk, merek dan toko



case oppo a3s liquid rasa case pro case realme kipas portabel kacamata radiasi softcase samsung case oppo a5s

SHOPEE FOOD DEALS CUMA 10^{RB} SETIAP HARI



KFC Super Besar 2
Rp10.000



Yoshinoya Beef Bowl
Rp10.000

Shopee Factory Outlet

GARANSI TERMURAH, HARGA PABRIK
MULAI DARI RP1.000-AN



UP TO
90%
OFF

Shopee 24h

24 JAM EXPRESS DELIVERY



Men Sale



Elektronik Murah



Pulsa, Tagihan &
Tiket



Shopee Fashion



Shopee Grosir



Bayar Di Tempat



Reward Koin
Shopee



Gratis Ongkir
Min. Blj RPO



Cashback &
Voucher

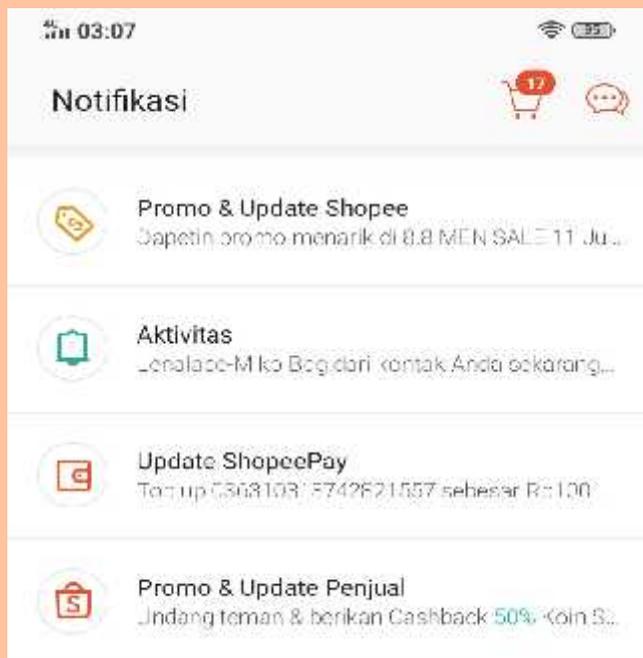


Shopee



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pada tanggal 10 Juli 2019, seorang pengguna aplikasi Shopee melihat notifikasi di akun tertera begitu banyak notifikasi yang masuk. Ketika dibuka ternyata pada notifikasi di Shopee tersebut muncul semua data dari *phonebook* yang ada di HP pengguna tersebut.



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pengguna tsb mengonfirmasi ke pihak Shopee melalui email, lalu pihak shopee memberikan jawaban bahwa pengguna tsb telah memilih salah satu fitur menu yang mengakibatkan *phonebook* nya terbaca di notifikasi Shopee.

Menurut pengguna tsb tidak pernah memilih/mengklik fitur di Shopee untuk membuka daftar kontak dan juga tidak mengetahui di mana posisi fitur tersebut berada. Jawaban pihak Shopee tidak masuk akal dan sangat ganjil. Sangat tidak mungkin bila pengguna sengaja membuka fitur data kontak pada *phonebook* di HP untuk bisa dibaca di notifikasi Shopee.

Pertanyaan pengguna tsb : untuk apa & apa gunanya *phonebook* pribadi muncul di notifikasi Shopee? Mengapa pihak Shopee menyediakan fitur yang membahayakan keamanan data konsumen? Sekarang sudah terjadi hal seperti ini (data *phonebook* saya di HP telah dicuri oleh pihak Shopee) tanggung jawab Shopee bagaimana?



Sumber : <https://mediakonsumen.com/2019/07/13/surat-pembaca/masalah-privasi-data-pelanggan-di-shopee>



KIRIM SURAT

KIRIM FOTO

SURAT PEMBACA

TANGGAPAN

BERITA

OPINI

WAWASAN



Shopee Care

13 Juli 2019 - (13:52 WIB)

Permalink

Hai Kak, jangan khawatir. Terkait kendala tersebut sedang ditangani oleh tim terkait yaa. Terima kasih 😊 ^AS

<https://twitter.com/MediaKonsumenID/status/1149886598785437697>

Login untuk Membalas



Liana Liana

Penulis artikel

13 Juli 2019 - (15:30 WIB)

Anda mengatakan, bahwa masalah sedang ditangani oleh team terkait tetapi mengapa hari Jumat tanggal 12 Juli 2019, saya menerima email dari Shopee, sbb:

Terkait laporan Anda, hal tersebut terjadi karena Anda mengaktifkan salah satu fitur diakun Anda yang ada pada aplikasi Shopee. Berikut kami informasikan cara menonaktifkan fitur tersebut:

KELUHAN

Masalah Privasi Data Pelanggan di Shopee - Liana Therandhana • 1 menit

-Klik menu Pengaturan Privasi
-Pilih menu "Tidak terlihat oleh kontak" geser/aktifkan menu tersebut
Demikian informasi yang dapat kami sampaikan.
Salam Hangat,
Chintya





Bila saya membaca isi email dari Sdri.Chintya (Shopee) seolah saya yang telah mengaktifkan fitur untuk membuka / terlihat kontak (phone book), tetapi yang lucunya lagi Sdri.Chyntya pun memberikan panduan untuk menonaktifkan fitur. Maksudnya ini apa? Apakah pihak Shopee menganggap hal sepele perihal phone book saya yang telah terbuka di notifikasi Shopee? Perlu Anda ketahui, bahwa phone book yang telah di jebol di HP saya adalah ratusan (Pada kolom surat saya ini hanya dilampirkan bagian depan notifikasi saja mengingat pada phone book tersebut terdapat nama, no telpon & alamat email yang semuanya bersifat pribadi & rahasia). Saya sangat takut bila phone book tersebut dipakai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab (oknum yang telah menjebol data phone book di HP saya) untuk melakukan aksi/modus kejahatan. Sungguh sangat mengerikan membuka akun di Shopee yang ternyata sangat tidak aman bagi konsumen!

Pada tanggal 15 Juli 2019, Customer Service Shopee, yang bernama Yus, menghubungi ke no HP saya sebanyak dua kali. Beliau pada intinya menjelaskan, bahwa:

A. Fitur Shopee sudah seperti itu.

Tanggapan saya: Pihak Shopee tidak memikirkan keamanan & kenyamanan konsumen, (Shopee telah melanggar UU Perlindungan Konsumen). Artinya Shopee melakukan kesengajaan, karena Shopee sendiri telah mengetahui & mengakui bila fitur tersebut memang disediakan oleh pihak Shopee.

B. Tujuannya untuk memudahkan antara pembeli dan penjual berinteraksi.

Tanggapan saya: Penjelasan Shopee tidak masuk akal & sangat mengada-ngada. Bukankah untuk berinteraksi antara pembeli dengan penjual sudah ada fitur chat?. Mengapa harus menjebol/mencuri data phone book pribadi saya?

C. Menurut Sdr. Yus, dari awal saya menginstal aplikasi Shopee, sudah ada permintaan izin untuk masalah data kontak.

Tanggapan saya: Hampir semua aplikasi selalu meminta izin untuk hal tersebut, tetapi mereka semua tidak menyalah gunakan izin yang diberikan oleh pihak pengunduh aplikasi hanya pihak Shopee saja yang memakai kesempatan dalam kesempitan. Izin pada aplikasi disalah artikan tujuannya untuk melakukan penyalahgunaan izin.

Dari serangkaian penjelasan yang diberikan oleh pihak Shopee, sudah sangat jelas bila pihak Shopee mencoba melepas tanggung jawab dengan memberikan alasan yang tidak masuk akal, pihak Shopee sebagai platform shopping online hanya mencari keuntungan semata meskipun harus melanggar UU Perlindungan Konsumen. Kiranya kasus ini menjadi perhatian para pihak terkait.

LIANA



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Gagal (A02): Akun Anda telah dibatasi dari aktivitas pembelian dan penjualan karena telah melanggar Kebijakan Shopee.

OK



1. Pemblokiran akun sepihak

Pemblokiran ini banyak mengakibatkan penggunaa shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab "*pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi*"

2. Tidak Bisa Check Out di Shopee

Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

© Nov 9, 2018 - FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan Informasi pengiriman.

Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

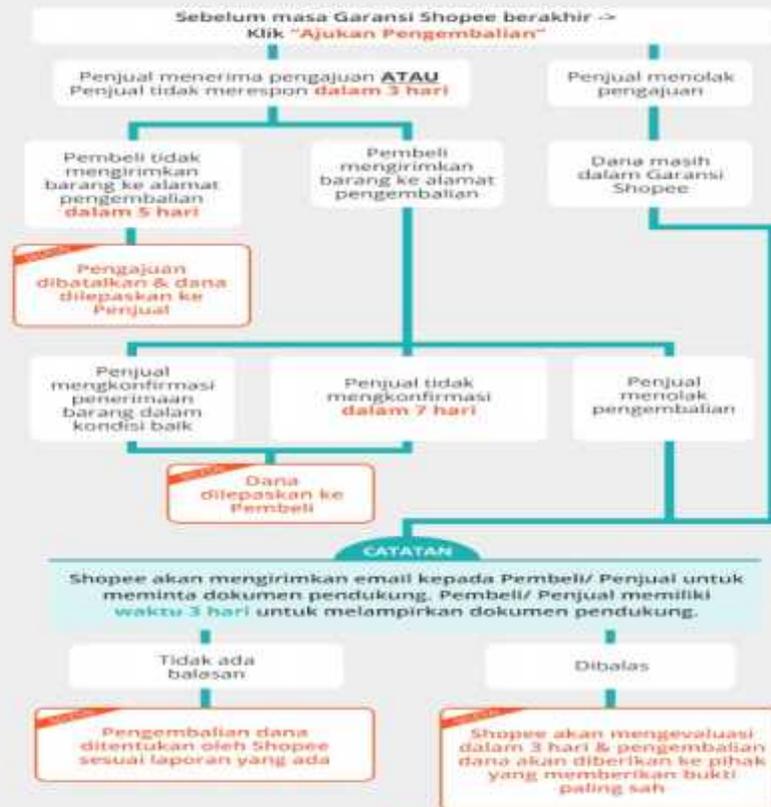


Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Setelah menerima ajuan permasalahan, Shopee akan memeriksa masalah tersebut dan mencoba untuk mencari solusi yang adil. Kami butuh kedua belah pihak untuk memberikan dokumen pendukung dalam batas waktu yang telah ditentukan. Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam kurun waktu 5 hari setelah masalah diajukan pertama kali.



PROSES PENYELESAIAN MASALAH



CATATAN

Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam 5 hari sejak permasalahan diajukan ke Shopee. Shopee menganjurkan Pembeli & Penjual untuk saling berkomunikasi terlebih dahulu apabila terjadi masalah dalam transaksi.

- 1 Dokumen pendukung termasuk:
 - 1) Bukti resi pengiriman
 - 2) Foto paket yang memperlihatkan informasi pengiriman seperti nomor pelacakan
 - 3) Foto paket yang salah atau rusak
 - 4) Riwayat percakapan antara Pembeli dan Penjual
- 2 Mohon untuk memberikan alamat email yang benar karena Shopee akan menghubungi Anda melalui:
 - Email Pembeli yang dimasukkan saat pengajuan pengembalian
 - Email Penjual yang dimasukkan saat pengajuan permasalahan ke Shopee

Mengatasi Produk diblokir Shopee dan Memperbaiki Kesalahan Yang Terjadi

Beberapa kendala yang di hadapi oleh seller Shopee adalah di blokir nya beberapa produk di blokir oleh Shopee. Untuk mengatasi produk diblokir Shopee, tentunya kita harus melakukan analisa terlebih dahulu dari pada mengutamakan emosi dan asumsi. Pada dasarnya Shopee melakukan pemblokiran tentunya sudah di dasar dengan penetapan aturan, terkadang seller tidak menghiraukan hal hal tersebut, karen kurang nya informasi dan cenderung kurang membaca rule Shopee.

Beberapa dampak Produk dihapus/ diblokir akan dikenakan poin pinalti :

- Penghapusan akun pengguna secara permanen
- Pembekuan dana Garansi Shopee untuk investigasi jika diperlukan
- Gugatan perdata dan/ atau pemberian ganti rugi materil dan immaterial
- Pelajari tabel ini untuk mengetahui jenis pelanggaran & cara untuk meningkatkan kualitas daftar produk yang dihapus/ diblokir.



Mengatasi Produk diblokir Shopee

Shopee memberikan beberapa instruksi kepada seller apabila ada beberapa produk yang melakukan pelanggaran, biasanya hal ini tidak disadari secara langsung. Terkadang seller hanya ikut ikutan cara cara dari group group atau komunitas tanpa melakukan pemeriksaan kembali kepada aturan internal pada Shopee.

Jenis Pelanggaran	Penjelasan	Cara Memperbaiki
2.1 Melanggar ketentuan produk Shopee	Produk Anda dihapus karena termasuk dalam daftar barang yang dilarang dijual di Shopee.	Mohon tidak menjual produk terlarang di Shopee. Lihat Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi untuk informasi lebih lanjut.

<p>2.2 Melanggar syarat dan ketentuan program Gratis Ongkir</p>	<p>Shopee menghapus secara permanen produk yang terbukti memanipulasi harga untuk mendapatkan Gratis Ongkir.</p>	<p>Mohon menyesuaikan harga produk sesuai syarat & ketentuan program Gratis Ongkir yang berlaku.</p>
<p>2.3 Termasuk produk junk/ <i>spam</i></p>	<p>Shopee menghapus produk tidak layak dijual. Misalnya hanya berupa testimoni atau tes produk.</p>	<p>Mohon menjual produk yang layak dijual.</p>
<p>2.4 Melanggar ketentuan penggunaan logo Shopee</p>	<p>Mencantumkan logo Shopee Mall, Garansi Harga Termurah, Star Seller dan lainnya secara tidak resmi. Produk akan dihapus oleh sistem kami.</p>	<p>Mohon melampirkan bukti izin resmi untuk melanjutkan penggunaan logo ini.</p>

2.5 Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru	Shopee menghapus produk baru diunggah pada halaman produk lama yang sebelumnya telah mendapatkan ulasan dan penilaian dari Pembeli.	Mohon mengembalikan produk ke produk awal.
2.6 Foto/ deskripsi produk berupa iklan dan tidak dapat dijual	Mengunggah iklan atau menawarkan jasa. Produk akan dihapus secara permanen.	Mohon tidak mengunggah pengumuman sebagai halaman produk.
2.7 Foto produk seharusnya diunggah sebagai <i>banner</i> toko	Shopee memblokir halaman produk berupa pengumuman (misalnya pengumuman libur toko) karena tidak dapat diperjualbelikan.	Mohon mengunggah pengumuman pada <i>banner</i> toko.
2.8 Mencantumkan kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk	Mencantumkan kontak seperti no. handphone, Whatsapp atau media sosial lainnya. Produk akan diblokir hingga Penjual memperbaiki halaman produknya dengan benar.	Mohon menghapus kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk.

Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurnag menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.



THANKS!

E-COMMERCE

KELOMPOK 1

- * Anggari Ayu P
- * Gina Agiyani
- * Reni Septiyanti
- * Yuniarti Denita Sari
- * Zena Lusi

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2019**





Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.





Shopee



Jual | Download | Ikuti kami di

Notifikasi Bantuan [Daftar](#) | [Login](#)



case oppo a3s liquid rasa case pro case realme kipas portabel kacamata radiasi softcase samsung case oppo a5s

SHOPEE FOOD DEALS CUMA 10^{RB} SETIAP HARI



KFC Super Besar 2
Rp10.000



Yoshinoya Beef Bowl
Rp10.000



Shopee Factory Outlet

GARANSI TERMURAH, HARGA PABRIK
MULAI DARI **RP1.000-AN**



UP TO
90% OFF

Shopee 24^H

24 JAM EXPRESS DELIVERY



Men Sale



Elektronik Murah



Pulsa, Tagihan &
Tiket



Shopee Fashion



Shopee Grosir



Bayar Di Tempat



Reward Koin
Shopee



Gratis Ongkir
Min. Bli Rp0



Cashback &
Voucher



SHOPEE
LUCKY PRIZE

Shopee



Shopee

MEGA ELEKTRONIK SALE
ELEKTRONIK CLEARANCE SALE
DISC. UP TO 60%

Shopee Mall Pulsa, Tagihan & Tiket SEMUA 5RB Food & Deals Voucher Shopee E

Gratis Ongkir Min. Bj Rp0 Cashback & Voucher Shopee Games Shopee Lucky Prize SERBA 10 R

CLEARANCE SALE
Shopee BIG SALE DISC. UP TO 90% BELI SEKARANG

KHUSUS PENGGUNA BARU **KLAIM HADIAH GRATISMU SEKARANG!**
STOK TERBATAS

11.11 GRATIS ONGKIR MIN BELANJA RP0

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

11.11 Sale Min Bj Rp0 Shopee Games Voucher

Favorit Saya

Terakhir Dilihat

Voucher Saya

ShopeePay Baru

Undang Teman

Koin Shopee

Penilaian Saya

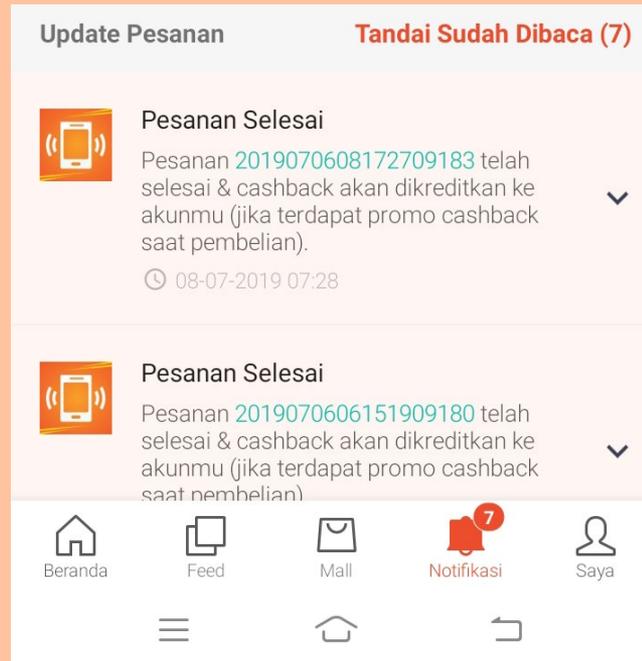
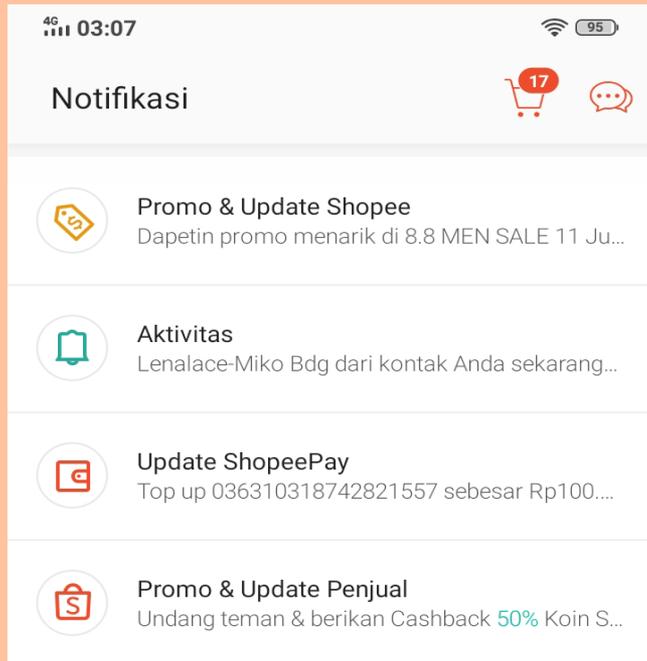
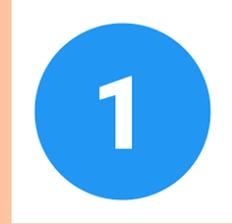
Pengaturan Akun

Pusat Bantuan

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pada tanggal 10 Juli 2019, seorang pengguna aplikasi Shopee melihat notifikasi di akun tertera begitu banyak notifikasi yang masuk. Ketika dibuka ternyata pada notifikasi di Shopee tersebut muncul semua data dari *phonebook* yang ada di HP pengguna tersebut.



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pengguna tsb mengonfirmasi ke pihak Shopee melalui email, lalu pihak shopee memberikan jawaban bahwa pengguna tsb telah memilih salah satu fitur menu yang mengakibatkan *phonebook* nya terbaca di notifikasi Shopee.

Menurut pengguna tsb tidak pernah memilih/mengklik fitur di Shopee untuk membuka daftar kontak dan juga tidak mengetahui di mana posisi fitur tersebut berada. Jawaban pihak Shopee tidak masuk akal dan sangat ganjil. Sangat tidak mungkin bila pengguna sengaja membuka fitur data kontak pada *phonebook* di HP untuk bisa dibaca di notifikasi Shopee.

Pertanyaan pengguna tsb : untuk apa & apa gunanya *phonebook* pribadi muncul di notifikasi Shopee? Mengapa pihak Shopee menyediakan fitur yang membahayakan keamanan data konsumen? Sekarang sudah terjadi hal seperti ini (data *phonebook* saya di HP telah dicuri oleh pihak Shopee) tanggung jawab Shopee bagaimana?



[KIRIM SURAT](#)[KIRIM FOTO](#)[SURAT PEMBACA](#)[TANGGAPAN](#)[BERITA](#)[OPINI](#)[WAWASAN](#)

Shopee Care

13 Juli 2019 - (13:52 WIB)

Permalink

Hai Kak, jangan khawatir. Terkait kendala tersebut sedang ditangani oleh tim terkait yaa. Terima kasih 😊 ^AS

<https://twitter.com/MediaKonsumenID/status/1149886598785437697>

Login untuk Membalas



Liana Liana Penulis artikel ✓

13 Juli 2019 - (15:30 WIB)

Anda mengatakan, bahwa masalah sedang ditangani oleh team terkait tetapi mengapa hari Jumat tanggal 12 Juli 2019, saya menerima email dari Shopee, sbb:

Terkait laporan Anda, hal tersebut terjadi karena Anda mengaktifkan salah satu fitur diakun Anda yang ada pada aplikasi Shopee. Berikut kami informasikan cara menonaktifkan fitur tersebut:

KELUHAN

Masalah Privasi Data Pelanggan di Shopee - Liana Therandhana • 1 menit

-Klik menu Pengaturan Privasi
-Pilih menu "Tidak terlihat oleh kontak" geser/aktifkan menu tersebut
Demikian informasi yang dapat kami sampaikan.
Salam Hangat,
Chintya





Bila saya membaca isi email dari Sdri.Chintya (Shopee) seolah saya yang telah mengaktifkan fitur untuk membuka / terlihat kontak (phone book), tetapi yang lucunya lagi Sdri.Chyntya pun memberikan panduan untuk menonaktifkan fitur. Maksudnya ini apa? Apakah pihak Shopee menganggap hal sepele perihal phone book saya yang telah terbuka di notifikasi Shopee? Perlu Anda ketahui, bahwa phone book yang telah di jebol di HP saya adalah ratusan (Pada kolom surat saya ini hanya dilampirkan bagian depan notifikasi saja mengingat pada phone book tersebut terdapat nama, no telpon & alamat email yang semuanya bersifat pribadi & rahasia). Saya sangat takut bila phone book tersebut dipakai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab (oknum yang telah menjebol data phone book di HP saya) untuk melakukan aksi/modus kejahatan. Sungguh sangat mengerikan membuka akun di Shopee yang ternyata sangat tidak aman bagi konsumen!

Pada tanggal 15 Juli 2019, Customer Service Shopee, yang bernama Yus, menghubungi ke no HP saya sebanyak dua kali. Beliau pada intinya menjelaskan, bahwa:

A. Fitur Shopee sudah seperti itu.

Tanggapan saya: Pihak Shopee tidak memikirkan keamanan & kenyamanan konsumen, (Shopee telah melanggar UU Perlindungan Konsumen). Artinya Shopee melakukan kesengajaan, karena Shopee sendiri telah mengetahui & mengakui bila fitur tersebut memang disediakan oleh pihak Shopee.

B. Tujuannya untuk memudahkan antara pembeli dan penjual berinteraksi.

Tanggapan saya: Penjelasan Shopee tidak masuk akal & sangat mengada-ngada. Bukankah untuk berinteraksi antara pembeli dengan penjual sudah ada fitur chat?. Mengapa harus menjebol/mencuri data phone book pribadi saya?

C. Menurut Sdr. Yus, dari awal saya menginstal aplikasi Shopee, sudah ada permintaan izin untuk masalah data kontak.

Tanggapan saya: Hampir semua aplikasi selalu meminta izin untuk hal tersebut, tetapi mereka semua tidak menyalahgunakan izin yang diberikan oleh pihak pengunduh aplikasi hanya pihak Shopee saja yang memakai kesempatan dalam kesempitan. Izin pada aplikasi disalahartikan tujuannya untuk melakukan penyalahgunaan izin.

Dari serangkaian penjelasan yang diberikan oleh pihak Shopee, sudah sangat jelas bila pihak Shopee mencoba melepas tanggung jawab dengan memberikan alasan yang tidak masuk akal, pihak Shopee sebagai platform shopping online hanya mencari keuntungan semata meskipun harus melanggar UU Perlindungan Konsumen. Kiranya kasus ini menjadi perhatian para pihak terkait.

LIANA



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Gagal (A02): Akun Anda telah dibatasi dari aktivitas pembelian dan penjualan karena telah melanggar Kebijakan Shopee.

OK



1. Pemblokiran akun sepihak

Pemblokiran ini banyak mengakibatkan pengguna shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab "*pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi*"

2. Tidak Bisa Check Out di Shopee

Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

🕒 Nov 9, 2018 · FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

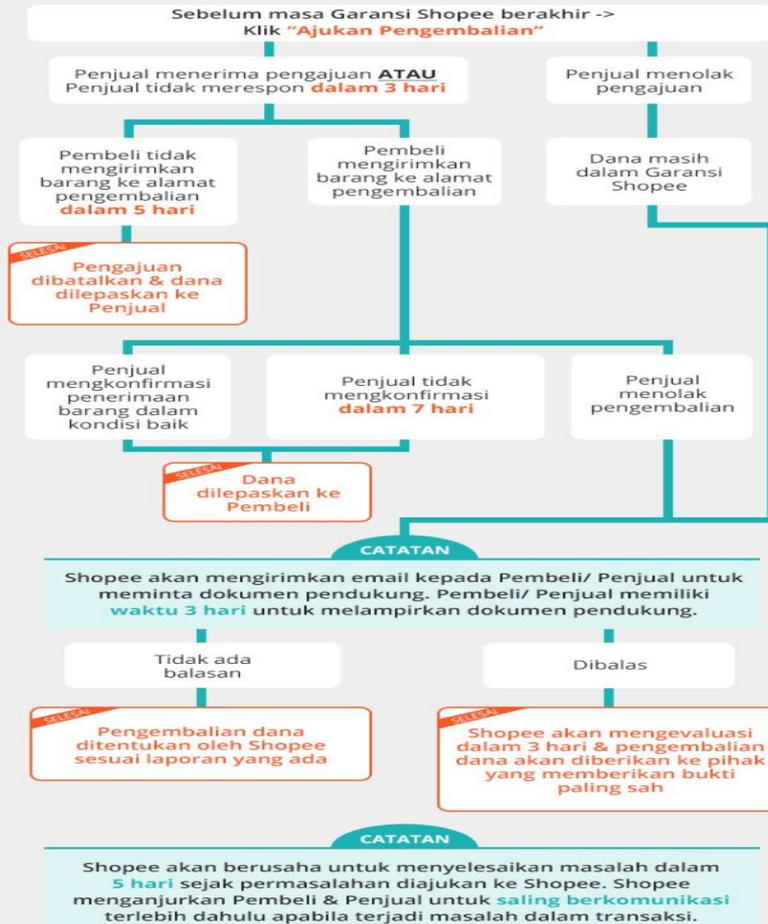


Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Setelah menerima ajuan permasalahan, Shopee akan memeriksa masalah tersebut dan mencoba untuk mencari solusi yang adil. Kami butuh kedua belah pihak untuk memberikan dokumen pendukung dalam batas waktu yang telah ditentukan. Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam kurun waktu **5 hari** setelah masalah diajukan pertama kali.



PROSES PENYELESAIAN MASALAH



- 1 Dokumen pendukung termasuk:
 - 1) Bukti resi pengiriman
 - 2) Foto paket yang memperlihatkan informasi pengiriman seperti nomor pelacakan
 - 3) Foto paket yang salah atau rusak
 - 4) Riwayat percakapan antara Pembeli dan Penjual
- 2 Mohon untuk memberikan alamat email yang benar karena Shopee akan menghubungi Anda melalui:
 - Email Pembeli yang dimasukkan saat pengajuan pengembalian
 - Email Penjual yang dimasukkan saat pengajuan permasalahan ke Shopee

Mengatasi Produk diblokir Shopee dan Memperbaiki Kesalahan Yang Terjadi

Beberapa kendala yang di hadapi oleh seller Shopee adalah di blokir nya beberapa produk di blokir oleh Shopee. Untuk mengatasi produk diblokir Shopee, tentunya kita harus melakukan analisa terlebih dahulu dari pada mengutamakan emosi dan asumsi. Pada dasarnya Shopee melakukan pemblokiran tentunya sudah di dasar dengan penetapan aturan, terkadang seller tidak menghiraukan hal hal tersebut, karen kurang nya informasi dan cenderung kurang membaca rule Shopee.

Beberapa dampak Produk dihapus/ diblokir akan dikenakan poin pinalti :

- Penghapusan akun pengguna secara permanen
- Pembekuan dana Garansi Shopee untuk investigasi jika diperlukan
- Gugatan perdata dan/ atau pemberian ganti rugi materil dan immaterial
- Pelajari tabel ini untuk mengetahui jenis pelanggaran & cara untuk meningkatkan kualitas daftar produk yang dihapus/ diblokir.



Mengatasi Produk diblokir Shopee

Shopee memberikan beberapa instruksi kepada seller apabila ada beberapa produk yang melakukan pelanggaran, biasanya hal ini tidak disadari secara langsung. Terkadang seller hanya ikut-ikutan cara-cara dari group-group atau komunitas tanpa melakukan pemeriksaan kembali kepada aturan internal pada Shopee.

Jenis Pelanggaran	Penjelasan	Cara Memperbaiki
2.1 Melanggar ketentuan produk Shopee	Produk Anda dihapus karena termasuk dalam daftar barang yang dilarang dijual di Shopee.	Mohon tidak menjual produk terlarang di Shopee. Lihat Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi untuk informasi lebih lanjut.

<p>2.2 Melanggar syarat dan ketentuan program Gratis Ongkir</p>	<p>Shopee menghapus secara permanen produk yang terbukti memanipulasi harga untuk mendapatkan Gratis Ongkir.</p>	<p>Mohon menyesuaikan harga produk sesuai syarat & ketentuan program Gratis Ongkir yang berlaku.</p>
<p>2.3 Termasuk produk junk/ <i>spam</i></p>	<p>Shopee menghapus produk tidak layak dijual. Misalnya hanya berupa testimoni atau tes produk.</p>	<p>Mohon menjual produk yang layak dijual.</p>
<p>2.4 Melanggar ketentuan penggunaan logo Shopee</p>	<p>Mencantumkan logo Shopee Mall, Garansi Harga Termurah, Star Seller dan lainnya secara tidak resmi. Produk akan dihapus oleh sistem kami.</p>	<p>Mohon melampirkan bukti izin resmi untuk melanjutkan penggunaan logo ini.</p>

2.5 Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru	Shopee menghapus produk baru diunggah pada halaman produk lama yang sebelumnya telah mendapatkan ulasan dan penilaian dari Pembeli.	Mohon mengembalikan produk ke produk awal.
2.6 Foto/ deskripsi produk berupa iklan dan tidak dapat dijual	Mengunggah iklan atau menawarkan jasa. Produk akan dihapus secara permanen.	Mohon tidak mengunggah pengumuman sebagai halaman produk.
2.7 Foto produk seharusnya diunggah sebagai <i>banner</i> toko	Shopee memblokir halaman produk berupa pengumuman (misalnya pengumuman libur toko) karena tidak dapat diperjualbelikan.	Mohon mengunggah pengumuman pada <i>banner</i> toko.
2.8 Mencantumkan kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk	Mencantumkan kontak seperti no. handphone, Whatsapp atau media sosial lainnya. Produk akan diblokir hingga Penjual memperbaiki halaman produknya dengan benar.	Mohon menghapus kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk.

Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurnag menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.



THANKS

TUGAS KELOMPOK

“WEB E-COMMERS”

Mata Kuliah : *Ethical Issues in Electronic Information*

Dosen Pengasuh : M. Izman Herdiansyah, M.M., Ph.D



Disusun oleh :

1. RAJU SEPTA WIJAYA
2. VIAN
3. ABI DAUD YUSUF

Reguler B Angkatan 19 (Sembilan Belas)

Program Pascasarjana Magister Teknik Informatika

Universitas Bina Darma Palembang

2019

Sebagaimana telah diulas sebelumnya e-commerce atau kepanjangan Elektronik Commerce dalam bahasa Indonesia berarti Perniagaan Elektronik yang merupakan bagian dari Elektronik Business. Secara umum e-commerce didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan /perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik. Makin canggih nya teknologi, ternyata sejalan dengan kejahatan yang dihasilkannya. Sebagai contoh dalam dunia maya. Banyak sekali kita dengar penipuan dalam bisnis e-commerce. Seorang konsumen yang tergiur membeli barang melalui internet, namun setelah uangnya ditranfer barang tak kunjung. Ini salah satu bentuk kejahatan yang ada didunia maya.

Makin canggihnya teknologi, ternyata sejalan juga dengan kejahatan yang dihasilkannya. Sebagai contoh dalam dunia maya. Banyak sekali kita dengar penipuan dalam bisnis e-commerce. Seorang konsumen yang tergiur membeli barang lewat internet, namun setelah uangnya ditransfer barang tak kunjung datang. Ini salah satu bentuk kejahatan yang ada didunia maya.

Lalu lantas bagaimanakah penyelesaiannya jika menjadi korban dalam perkara e-commerce ? Salah satu jalan yang bias ditempuh untuk menyelesaikan sengketa e-commerce adalah melalui Arbitrasi Online, yakni dengan menggunakan Online Dispute Resolution (ODR), yang merupakan perkembangan dari cara penyelesaian sengketa non-litigasi yang ada didunia nyata. Cara penyelesaian sengketa dengan menggunakan ODR dianggap oleh para pelaku bisnis dunia maya (e-commerce) sebagai solusi terbaik dalam menyelesaikan masalah sengketa di dunia maya, namun banyak kendala hukum dalam penerapan system penyelesaian sengketa ini di Indonesia. Jika kejahatan e-commerce sudah masuk pada ranah pidana maka ketentuan dalam peraturan perundang-undangan indoneisa telah mengaturnya, yakni UU Nomor 11 Tangan 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Istilah e-commerce adalah singkatan untuk electronic commerce. Electronic commerce adalah proses jual beli yang terjadi antara pebisnis dan konsumen tanpa harus berada di toko fisik. Jadi, transaksi jual beli yang terjadi hanya berlangsung lewat media elektronik, lebih tepatnya secara online. Kegiatan e-commerce berlangsung didukung oleh teknologi-teknologi mumpuni yang ada. Teknologi-teknologi tersebut semacam smartpone, laptop, atau alat lainnya yang dapat memproses transaksi online dan bisa menjalankan inventory management system

a. Kategori E-Commerce.

Ada beberapa kategori e-commerce bila didasarkan pada siapa-siapa saja yang terlibat dalam proses bisnisnya. Berikut, kami berikan penjelasan atas masing-masing kategori tersebut:

Kategori e-commerce "business to business" ini dilakukan antara pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis. Kedua belah pihak biasanya sudah saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan masing-masing. Selain itu, kategori e-commerce B2B dilakukan secara berkelanjutan karena masing-masing pihak saling mendapatkan keuntungan dan sudah punya rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Contoh dari bisnis B2B adalah ketika dua perusahaan seperti yang disebutkan pada penjelasan sebelumnya mengadakan transaksi jual beli secara online, begitu juga dengan pembayarannya yang dilakukan secara digital (melalui kartu kredit dan sebagainya).

Kategori e-commerce "business to consumer" ini merupakan bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti pada umumnya. Bisnis yang dilakukan yaitu produsen menjual produk ke konsumen secara online. Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis dengan cara memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya respon atau tanggapan balik dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Maksudnya adalah produsen hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai. Jadi, tidak akan ada unsur kerjasama lanjutan dan sebagainya selayaknya pada kategori "business to business".

Kategori e-commerce "consumer to consumer" menjalankan transaksi jual beli di mana sistem barter berlaku antara konsumen. Konsumen-konsumen yang terlibat tersebut dapat saling menjual produk yang mereka masing-masing miliki. Misalnya, konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke konsumen yang lainnya.

Kategori "consumer to business" ini adalah bisnis antara konsumen dan produsen dengan inisiatif dari salah satu pihak yang mencari atau membutuhkan terlebih dahulu. Bisnis tersebut dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk maupun jasa. Sebagai contoh, konsumen terlebih dahulu memberitahukan detail produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkannya secara online kepada para

produsen. Nantinya, beberapa produsen yang mengetahui adanya permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen tersebut .

b. Jenis Kegiatan E-Commerce.

Pembelanjaan Online (Online Shopping) Contoh yang paling sederhana dan mudah dimengerti terkait e-commerce adalah pembelian melalui internet atau yang biasa kita kenal sebagai online shopping. Tokonya dibuat secara virtual atau online dan biasanya menawarkan banyak sekali variasi di tokonya dibandingkan dengan toko fisik yang biasa ada di sekitar Anda. Bisa jadi sebuah perusahaan memiliki keduanya, toko virtual dan fisik namun biasanya variasi lebih banyak pada toko virtualnya. Biasanya, perusahaan yang hanya memiliki toko virtual bermaksud untuk menekan biaya instalasi toko fisik yang memakan biaya sangat besar bagi pembelian atau penyewaan tempat dan lain-lain.

Pembayaran Elektronik (Electronic Payments) Sistem pembayaran yang satu ini bisa berlaku untuk apa saja termasuk transfer biaya produk, tagihan telepon, tagihan internet, dan lain-lain. Terkait dengan transaksi yang dilakukan secara digital ini, aspek cyber security sangat penting untuk diperhatikan. Bagi Anda yang melakukan pembayaran dari laptop atau komputer, cobalah mengunduh aplikasi keamanan yang mumpuni agar transaksi Anda berjalan aman tanpa interupsi para peretas. Pembobolan kartu kredit biasa terjadi lewat electronic payment yang dilakukan oleh

customer. Bagi Anda para pengelola perusahaan atau online store, Anda bisa membantu pelanggan Anda dengan mengingatkan pentingnya keamanan siberetika dan bagaimana tips-tips yang dapat dilakukan untuk.

- **Lelang Virtual (Virtual Auctions)**

Kegiatan e-commerce yang satu ini dipopulerkan oleh eBay. Ebay memungkinkan para customer untuk jual beli dengan harga yang sangat menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dikarenakan adanya proses tawar-menawar yang terjadi sebelum harga terbaik disepakati bersama.

- **Transaksi Bank Digital (Internet Banking)**

E-commerce telah memungkinkan orang-orang untuk tidak repot-repot melakukan kunjungan rutin ke bank fisik. Jadi, orang-orang dapat melakukan aktivitas perbankan sehari-hari mereka secara online lewat aplikasi yang disediakan oleh bank masing-masing. Bank-bank yang ada di Indonesia tersebut mengklaim diri mampu memberikan layanan perbankan yang aman dengan aplikasi yang disediakan bagi kliennya.

- **Jual Beli Tiket Online (Online Ticketing)**

Ticketing saat ini, segala macam ticketing yang dilakukan oleh orang-orang dilakukan secara online melalui internet. Kegiatan ini termasuk pembelian tiket transportasi semacam pesawat, bis maupun kereta. Selain itu juga berlaku untuk pembelian tiket menonton pertandingan olah raga dan film. Hal ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi orang-orang agar mereka tidak perlu menunggu antrean panjang.

Tipe Distribusi pada E-Commerce

Dalam kegiatan e-commerce ada berbagai cara bagi retailer dalam menawarkan service mereka. Beberapa cara atau metode tersebut kami jelaskan sebagai berikut:

- **Pure Click**

Pada metode distribusi “pure click”, retailer menjual hanya lewat lokasi virtual, tanpa physical storefront.

- **Brick and Click**

Pada metode distribusi “brick and click”, sedari awal pembentukan bisnis retailer telah memiliki kedua jenis store baik secara virtual maupun lokasi secara fisiknya.

- **Click to Brick**

Pada metode distribusi “click to brick”, para retailer memulai usaha mereka dengan online store atau toko virtual namun kemudian mengembangkannya dengan membuat toko yang secara fisik ada di lokasi. Toko fisiknya dibuat sebagai suplemen bagi bisnis online mereka.

Mempersiapkan E-Commerce Anda

Hal pertama yang dapat Anda lakukan untuk memulai adalah mengembangkan ide bisnis Anda. Berikut adalah beberapa langkah pengembangannya:

• Identifikasi Produk Anda

Cobalah untuk mengidentifikasi produk Anda. Kaitkan hasil identifikasi tersebut dengan apa saja yang perlu dipikirkan. Semua aspek termasuk distribusi barang, tempat penyimpanan, variasi produk nantinya, mekanisme pembuatan produk dan sebagainya.

• Buat Inovasi Anda

Walaupun Anda telah mengetahui dengan jelas soal produk yang Anda tawarkan nantinya dan bagaimana Anda bisa menjualnya, sangatlah penting bagi Anda untuk membuatnya berbeda dengan produk para kompetitor Anda di pasaran. Customer membutuhkan keunikan produk yang Anda dapat tawarkan dalam hal memilih produk

mana di antara produk sejenisnya. Atau, bila Anda tak bisa memberikan keunikan produk, setidaknya kualitas produk Anda lebih unggul dibanding kompetitor.

PAPER

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA

Disusun Oleh :

Ahkmad Ipandy	182420088
Fero Triandi	182420093
Erin Efriadi	182420092
Tri Akhyari Romadhon	182420086



Magister Teknik Informatika

Program Pascasarjana

Universitas Bina Darma

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA

1. Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia naik hingga mencapai 82 juta. Menurut riset asosiasi *e-commerce* Indonesia (*idEA*) dan Google mengenai *e-commerce*, diprediksi total nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016 (www.the-marketeers.com).

Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya pemain *ecommerce* yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya dari luar negeri, pemain lokalpun juga mencari peluang berbisnis lewat Internet serta mencoba merebut pasar di negeri sendiri. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memanfaatkan peranan media online sebagai salah satu alat pemasaran (www.the-marketeers.com).

Diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Salah satu yang populer adalah toko online Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (*netizen*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nusa Research yang berjudul “E-Commerce Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index”, Lazada merupakan situs *ecommerce* terpopuler di Indonesia saat ini. Berdasarkan situs pemeringkat website *Alexa.com*, Lazada saat ini menempati urutan ke-11 sebagai situs yang paling sering dikunjungi. Peringkat tersebut menempatkan Lazada di urutan pertama sebagai situs toko online *business to consumer* (*B2C*) yang paling sering dikunjungi. (www.alex.com). Indonesia sempat masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan industri *e-commerce* yang menjanjikan, namun hal itu tidak membuat perjalanan industri *e-commerce* Indonesia berjalan lancar begitu saja, bahkan sempat pula dikatakan masih banyak pelaku industri yang merugi. Menurut situs Quartz, penyebab terjadinya dinamika tersebut adalah akses belanja online di Indonesia masih didominasi oleh kalangan profesional. Selain itu masih terbatasnya layanan pembayaran dan keperluan logistik. Kemudian banyaknya

pengguna Internet yang tak sejalan dengan tingkat penjualan e-commerce. Indonesia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia, diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang juga cukup banyak. Namun hal tersebut ternyata tidak berdampak cukup baik terhadap tingkat penjualan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan riset situs Quartz, Indonesia berada di posisi paling akhir dari lima negara di Asia perihal peringkat estimasi penjualan e-commerce. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat beli secara online masyarakat Indonesia masih rendah (www.qz.com). Sementara itu, menurut situs Quartz saat ini konsumen Indonesia masih menyukai belanja online lewat cara “konvensional”. Meski sudah serba online, ternyata konsumen Indonesia saat ini masih jauh lebih menikmati belanja online dengan cara lama seperti lewat grup di BlackBerry Messenger (BBM), classified marketplace, forum, hingga layanan jejaring sosial seperti Facebook dan lain-lain. Semua layanan ini merupakan sistem belanja online yang bisa mempertemukan antara penjual dan pembeli atau consumer to consumer (www.tekno.kompas.com). Masyarakat saat ini juga masih menganggap berbelanja melalui internet memiliki risiko yang cukup tinggi. Menurut survei yang dilakukan Kaspersky Lab dan B2B International, sebanyak 49% pengguna internet di seluruh dunia merasa rentan saat berbelanja online atau melakukan transaksi secara online. Tingkat perlindungan terhadap penipuan cyber merupakan faktor penting bagi pengguna saat memilih toko online atau operator jasa keuangan (teknoliputan6.com). Berdasarkan survei Google yang berjudul "Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen digital Indonesia sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara online. Enam dari sepuluh konsumen mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara online. Berbagai kekhawatiran di atas merupakan persepsi risiko yang menjadi penghalang potensial dalam melakukan pembelian online. Kim et al., (2007: 546) mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif tidak pasti dari transaksi online. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli seseorang melalui internet. Dengan berbagai alasan tersebut, perlu adanya sebuah review dan analisis mengenai system e-commerce pada situs belanja online lazada.co.id. Analisis meliputi, kelebihan, kelemahan, dan analisis SWOT terhadap perusahaan online lazada.co.id.

2. METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan dalam paper ini adalah analisis secara deskriptif. Analisis dalam paper ini, dilakukan dengan membandingkan teori-teori e-commerce pada system informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli lazada.co.id. Selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam paper ini untuk memberikan analisa yang lebih mendalam dari situs jual beli lazada.co.id Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari perusahaan lazada Indonesia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secara maksimal. Pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain

1. Pilihan Produk Berkualitas yang beragam

Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku.

2. Penawaran Khusus atau Promo Produk

Dalam belanja online seperti Lazada Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari belanja online karena eksekusi promo secara bersamaan antar tema dalam e_commerce lebih mudah dilakukan disbanding di dalam toko fisik.

3. Layanan Super Untuk Raja

Di dunia online anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan senua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Di Lazada Indonesia memiliki banyak layanan luar biasa atau layanan super antara lain :

1. Layanan Telepon Hotline

Anda dapat telepon ke nomor telepon yang tercantum di web.

2. Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia

Kini Lazada Indonesia memeberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000

3. Pengembalian barang dalam 14 hari

Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidak sesuain barang pesanan. pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.

4. Waktu Kirim

Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (same day delivery), tapi Lazada Indonesia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Walaupun mengalami hambatan dalam melakukan penjualan di awal-awal pembentukan Lazada Indonesia, pihak Lazada sangat merespon dengan sangat baik dengan melakukan berbagai promo untuk menaikkan keinginan masyarakat berbelanja di dalam situs mereka. Sehingga jika melihat kesuksesan yang diraih oleh Lazada kita dapat menyimpulkan bahwa system E-commerce yang dibawa oleh perusahaan rocket internet dengan anak perusahaannya yaitu Lazada sangat diminati oleh para konsumen.

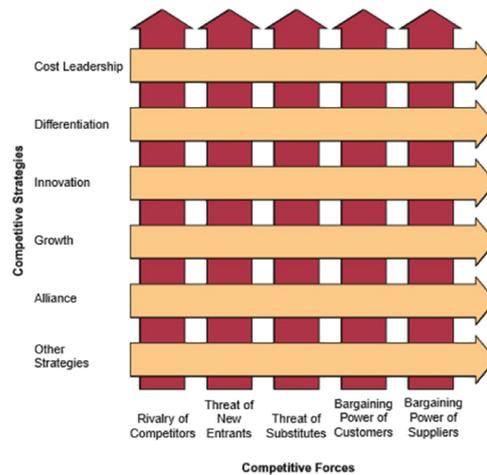
Sedangkan untuk kekurangan dari E-commerce Lazada Indonesia adalah :

1. tidak menutup kemungkinan dari customer yang berkunjung ke web ini dan meragukan integritas dari situs E-commerce ini yang dikarenakan nomor customer yang dicantumkan di situs merupakan nomor provider untuk telepon genggam yang dianggap sama kebanyakan situs / penjual produk bohongan (penipuan) yang juga tersebar di internet.
2. Respon layanan konfirmasi pembayaran yang masih sedikit terlambat
3. Beberapa produk yang available stock di website ternyata out of stock di gudang
4. Layanan M-Banking dan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas tinggi

4. Analisis SWOT

1. **Strength / Kekuatan** : Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah.
2. **Weakness / Kelemahan** :
Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan
3. **Opportunity / Peluang** : Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer / permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual
4. **Threat / Ancaman** :
Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

Apabila merujuk pada buku “*Introduction to Information System*” dari James A. O’Brien dan George M. Marakas, penggunaan system informasi tersebut merupakan sebuah *Innovation, bargaining power of consumer dan juga bargaining power of supplier.*



a. Innovation

Perusahaan lazada Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli online yang ada sebelumnya. Selain itu lazada juga memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan inovasi tersebut lazada berhasil menjadi situs jual beli terpopuler di Indonesia. Bargaining power of consumer Perusahaan lazada memanfaatkan peluang akses internet di Indonesia yang cukup banyak sehingga minat belanja online pun semakin tinggi. Lazada mampu melihat peluang tersebut, sehingga lazada mampu berkembang pesat hanya dalam waktu yang cukup singkat.

b. Bargaining Power of suppliers

Lazada menyediakan sekitar 12 jenis kategori produk yang hampir semua dibutuhkan orang. Lazada juga memiliki stok yang cukup sehingga mampu menjadi suppliers yang baik, dengan stok yang cukup. Lazada mampu menyediakan semua kebutuhan masyarakat, sehingga menjadi situs belanja online yang banyak diminati masyarakat.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat disimpulkan mengenai situs belanja online Lazada Indonesia sebagai berikut :

1. Perusahaan lazada Indonesia menjadi perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan lazada Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan dari segi security system, yang masih rentan terhadap penipuan online
3. Persahaan lazada Indonesia, menggunakan strategi inovasi, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk mengembangkan perusahaahn tersebut di Indonesia.

Analisis Celah Pelanggaran atau Resiko Terhadap Privacy Use yang Terjadi di Lazada

Ahmad Dief Aritzah, David Agustian, Ricca Verana Sari, Sahirillah, Uci Suriani

abstrak

Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. *E-commerce* merupakan teknologi informasi yang digunakan masyarakat untuk melakukan penjualan dan pembelian barang secara *online*. dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019. Peneliti tertarik untuk mencari celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi dan menjelaskan langkah-langkah jika terjadi *dispute* di lazada.

Key : *Online, E-commerce, Lazada.*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini senantiasa menggeser budaya komunikasi sehari-hari. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan situs startupbisnis.com, potensi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan pengguna internet yang semakin meningkat. Dengan hadirnya perkembangan teknologi ini, penerapan strategi bisnis sudah berorientasi pada pemanfaatan aplikasi, dengan tujuan untuk menarik perhatian para sasaran/target pemasaran, pemeliharaan retensi konsumen dan juga meningkatkan serta mengelola

hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal kepada *ecommerce* tersebut..

Dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam *web site* yang menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi *online* terus meningkat. Ini dapat dilihat dari jumlah pembeli *online* dari tahun ke tahun yang juga terus meningkat. Demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam (Siagian & Cahyono 2014). Data serupa yang disajikan oleh Portal Statistik Statista, menguraikan mengenai perkiraan jumlah pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019, yakni sekitar 61.700.000.

Jusoh & Ling (2012:223) mendefinisikan *online shopping* sebagai suatu proses dimana seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Di Indonesia, belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*, *marketplace* dan toko *online*. Contoh *e-commerce* adalah Zalora dan Blibi.com; *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko *online* melalui *blog*, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan juga Instagram. Banyak juga toko *online* yang menjadi *reseller* dari sebuah *brand* tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada *website*-nya sendiri.

Sistem belanja *online* ini menawarkan sejumlah keuntungan, misalnya konsumen dapat menikmati belanja *online* selama 365 hari, 7 hari dalam seminggu, 24 jam sehari dan tidak pernah tutup walau hanya satu menit. Belanja *online* juga memiliki

jangkauan yang tak terbatas karena konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja di mana saja.

Dilihat dari pemaparan di atas dan dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019 ini penulis tertarik untuk menganalisis celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi di Lazada.

II. Pembahasan

2.1 Celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use*

E-commerce (electronic comers) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi, *world wide web*, atau jaringan – jaringan computer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* pun menjadi identik dalam menjalan bisnis di internet.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya :

1. Penipuan.
2. Pencurian informasi yang berharga.
3. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

2.2 Langkah-langkah jika terjadi *dispute*

Saat permintaan pengembalian barang ditolak oleh penjual/*seller*, maka seorang pembeli dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat di halaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

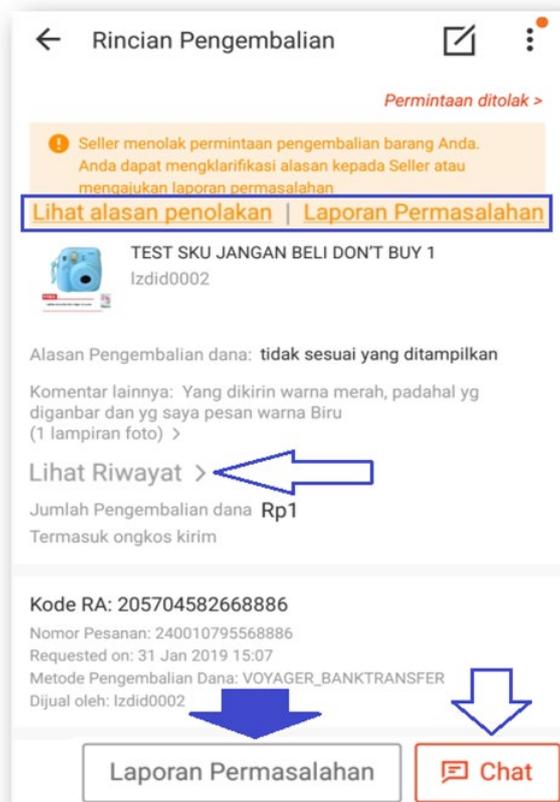
1. *Login* pada akun Lazada. Tekan akun, kemudian pilih menu pengembalian.



2. Tekan pada status permintaan ditolak di nomor dan produk yang akan dikembalikan.



3. Tekan laporan permasalahan. Seorang pembeli juga dapat cek alasan penolakan penjual/seller dan juga dapat melakukan *chatting* kepada penjual.



4. Isi semua menu yang ditanyakan termasuk unggah foto untuk mendukung laporan, lalu tekan Kirim.

✕ Formulir Permasalahan

Item 1

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1

Alasan pengembalian barang **Not as advertised**

Jumlah pengembalian dana Rp1

Termasuk ongkos kirim Rp0

Alasan permasalahan  **Pilih**

Komentar

Silahkan masukkan informasi disini

0 / 256

  Unggah foto (tidak wajib) (0/3)

 **Kirim**

5. Tim *customer service* Lazada akan melakukan evaluasi. Mohon tunggu 3 hari.

← Rincian Pengembalian

Permasalahan sedang diproses >

Customer service kami sedang meninjau permasalahan Anda. Kami akan kembali menghubungi Anda dalam 1-3 hari.

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1
Izdid0002

Alasan Pengembalian dana: **tidak sesuai yang ditampilkan**

Komentar lainnya: Yang dikirim warna merah, padahal yg digambar dan yg saya pesan warna Biru (1 lampiran foto) >

Lihat Riwayat >

Jumlah Pengembalian dana **Rp1**
Termasuk ongkos kirim

III. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya penipuan, pencurian informasi penting pengguna, penggunaan akses akun oleh pihak yang tidak berhak.
2. Jika terjadi *dispute* di Lazada dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat dihalaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

Daftar pustaka

Jusoh, Z.M. & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230.

Siagian & Cahyono (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyaliti pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 55-61.

<https://susanisapitri.wordpress.com/2016/12/02/analisa-e-commerce-lazada/>

[https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-\(sanggahan\)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j](https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-(sanggahan)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j)

E-COMMERCE

KELOMPOK 1

- * Anggari Ayu P
- * Gina Agiyani
- * Reni Septiyanti
- * Yuniarti Denita Sari
- * Zena Lusi

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2019





Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.





Shopee



Jual | Download | Ikuti kami di

Notifikasi Bantuan [Daftar](#) [Login](#)



case oppo a3s liquid rasa case pro case realme kipas portabel kacamata radiasi softcase samsung case oppo a5s

SHOPEE FOOD DEALS CUMA 10^{RB}

SETIAP HARI



KFC Super Besar 2
Rp10.000



Yoshinoya Beef Bowl
Rp10.000



Shopee Factory Outlet

GARANSI TERMURAH, HARGA PABRIK
MULAI DARI **RP1.000-AN**



UP TO
90% OFF

Shopee 24^H

24 JAM EXPRESS DELIVERY



Men Sale



Elektronik Murah



Pulsa, Tagihan & Tiket



Shopee Fashion



Shopee Grosir



Bayar Di Tempat



Reward Koin
Shopee



Gratis Ongkir
Min. Bli Rp0



Cashback &
Voucher



Shopee



Shopee

MEGA ELEKTRONIK SALE
ELEKTRONIK CLEARANCE SALE
DISC. UP TO 60%

Shopee Mall Pulsa, Tagihan & Tiket SEMUA 5RB Food & Deals Voucher Shopee E

Gratis Ongkir Min. Bij Rp0 Cashback & Voucher Shopee Games Shopee Lucky Prize SERBA 1

CLEARANCE SALE
DISC. UP TO 90%

MEGA ELEKTRONIK SALE
BELI SEKARANG

KHUSUS PENGGUNA BARU
11.11 GRATIS ONGKIR MIN BELANJA Rp0

KLAIM HADIAH GRATISMU SEKARANG!
STOK TERBATAS

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

11.11 Sale Min Bij Rp0 Shopee Games Voucher

Favorit Saya

Terakhir Dilihat

Voucher Saya

ShopeePay Baru

Undang Teman

Koin Shopee

Penilaian Saya

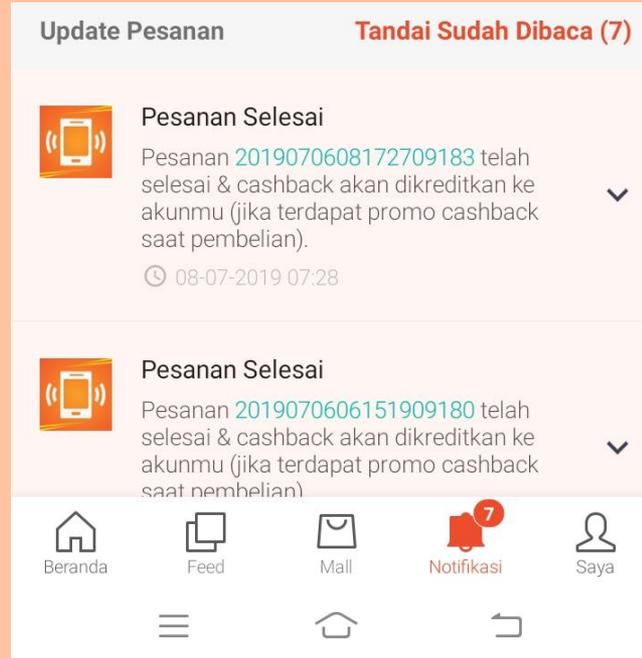
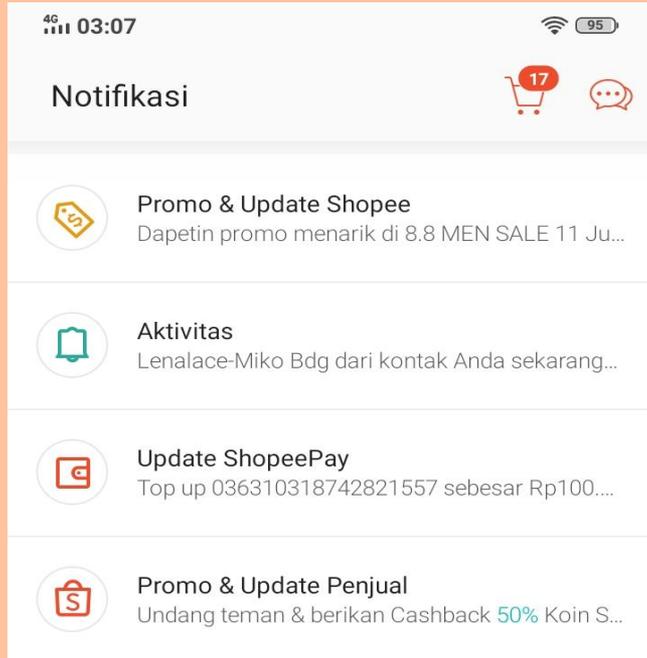
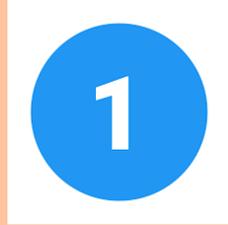
Pengaturan Akun

Pusat Bantuan

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pada tanggal 10 Juli 2019, seorang pengguna aplikasi Shopee melihat notifikasi di akun tertera begitu banyak notifikasi yang masuk. Ketika dibuka ternyata pada notifikasi di Shopee tersebut muncul semua data dari *phonebook* yang ada di HP pengguna tersebut.



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pengguna tsb mengonfirmasi ke pihak Shopee melalui email, lalu pihak shopee memberikan jawaban bahwa pengguna tsb telah memilih salah satu fitur menu yang mengakibatkan *phonebook* nya terbaca di notifikasi Shopee.

Menurut pengguna tsb tidak pernah memilih/mengklik fitur di Shopee untuk membuka daftar kontak dan juga tidak mengetahui di mana posisi fitur tersebut berada. Jawaban pihak Shopee tidak masuk akal dan sangat ganjil. Sangat tidak mungkin bila pengguna sengaja membuka fitur data kontak pada *phonebook* di HP untuk bisa dibaca di notifikasi Shopee.

Pertanyaan pengguna tsb : untuk apa & apa gunanya *phonebook* pribadi muncul di notifikasi Shopee? Mengapa pihak Shopee menyediakan fitur yang membahayakan keamanan data konsumen? Sekarang sudah terjadi hal seperti ini (data *phonebook* saya di HP telah dicuri oleh pihak Shopee) tanggung jawab Shopee bagaimana?



[KIRIM SURAT](#)[KIRIM FOTO](#)[SURAT PEMBACA](#)[TANGGAPAN](#)[BERITA](#)[OPINI](#)[WAWASAN](#)

Shopee Care

🕒 13 Juli 2019 - (13:52 WIB)

🔗 Permalink

Hai Kak, jangan khawatir. Terkait kendala tersebut sedang ditangani oleh tim terkait yaa. Terima kasih 😊 ^AS

<https://twitter.com/MediaKonsumenID/status/1149886598785437697>

Login untuk Membalas



Liana Liana Penulis artikel ✓

🕒 13 Juli 2019 - (15:30 WIB)

Anda mengatakan, bahwa masalah sedang ditangani oleh team terkait tetapi mengapa hari Jumat tanggal 12 Juli 2019, saya menerima email dari Shopee, sbb:

Terkait laporan Anda, hal tersebut terjadi karena Anda mengaktifkan salah satu fitur di akun Anda yang ada pada aplikasi Shopee. Berikut kami informasikan cara menonaktifkan fitur tersebut:

KELUHAN

Masalah Privasi Data Pelanggan di Shopee - 👤 Liana Therandhana • 🕒 1 menit

-Klik menu Pengaturan Privasi
-Pilih menu "Tidak terlihat oleh kontak" geser/aktifkan menu tersebut
Demikian informasi yang dapat kami sampaikan.
Salam Hangat,
Chintya





Bila saya membaca isi email dari Sdri.Chintya (Shopee) seolah saya yang telah mengaktifkan fitur untuk membuka / terlihat kontak (phone book), tetapi yang lucunya lagi Sdri.Chyntya pun memberikan panduan untuk menonaktifkan fitur. Maksudnya ini apa? Apakah pihak Shopee menganggap hal sepele perihal phone book saya yang telah terbuka di notifikasi Shopee? Perlu Anda ketahui, bahwa phone book yang telah di jebol di HP saya adalah ratusan (Pada kolom surat saya ini hanya dilampirkan bagian depan notifikasi saja mengingat pada phone book tersebut terdapat nama, no telpon & alamat email yang semuanya bersifat pribadi & rahasia). Saya sangat takut bila phone book tersebut dipakai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab (oknum yang telah menjebol data phone book di HP saya) untuk melakukan aksi/modus kejahatan. Sungguh sangat mengerikan membuka akun di Shopee yang ternyata sangat tidak aman bagi konsumen!

Pada tanggal 15 Juli 2019, Customer Service Shopee, yang bernama Yus, menghubungi ke no HP saya sebanyak dua kali. Beliau pada intinya menjelaskan, bahwa:

A. Fitur Shopee sudah seperti itu.

Tanggapan saya: Pihak Shopee tidak memikirkan keamanan & kenyamanan konsumen, (Shopee telah melanggar UU Perlindungan Konsumen). Artinya Shopee melakukan kesengajaan, karena Shopee sendiri telah mengetahui & mengakui bila fitur tersebut memang disediakan oleh pihak Shopee.

B. Tujuannya untuk memudahkan antara pembeli dan penjual berinteraksi.

Tanggapan saya: Penjelasan Shopee tidak masuk akal & sangat mengada-ngada. Bukankah untuk berinteraksi antara pembeli dengan penjual sudah ada fitur chat?. Mengapa harus menjebol/mencuri data phone book pribadi saya?

C. Menurut Sdr. Yus, dari awal saya menginstal aplikasi Shopee, sudah ada permintaan izin untuk masalah data kontak.

Tanggapan saya: Hampir semua aplikasi selalu meminta izin untuk hal tersebut, tetapi mereka semua tidak menyalahgunakan izin yang diberikan oleh pihak pengunduh aplikasi hanya pihak Shopee saja yang memakai kesempatan dalam kesempitan. Izin pada aplikasi disalahartikan tujuannya untuk melakukan penyalahgunaan izin.

Dari serangkaian penjelasan yang diberikan oleh pihak Shopee, sudah sangat jelas bila pihak Shopee mencoba melepas tanggung jawab dengan memberikan alasan yang tidak masuk akal, pihak Shopee sebagai platform shopping online hanya mencari keuntungan semata meskipun harus melanggar UU Perlindungan Konsumen. Kiranya kasus ini menjadi perhatian para pihak terkait.

LIANA



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Gagal (A02): Akun Anda telah dibatasi dari aktivitas pembelian dan penjualan karena telah melanggar Kebijakan Shopee.

OK



1. Pemblokiran akun sepihak

Pemblokiran ini banyak mengakibatkan pengguna shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab "*pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi*"

2. Tidak Bisa Check Out di Shopee

Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

🕒 Nov 9, 2018 · FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

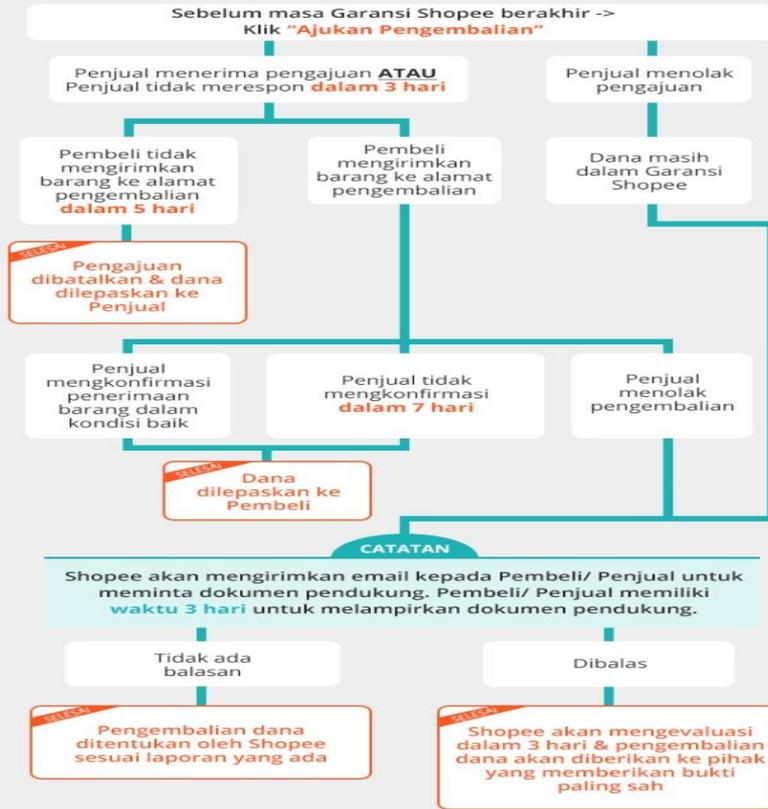


Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Setelah menerima ajuan permasalahan, Shopee akan memeriksa masalah tersebut dan mencoba untuk mencari solusi yang adil. Kami butuh kedua belah pihak untuk memberikan dokumen pendukung dalam batas waktu yang telah ditentukan. Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam kurun waktu **5 hari** setelah masalah diajukan pertama kali.



PROSES PENYELESAIAN MASALAH



CATATAN

Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam **5 hari** sejak permasalahan diajukan ke Shopee. Shopee menganjurkan Pembeli & Penjual untuk **saling berkomunikasi** terlebih dahulu apabila terjadi masalah dalam transaksi.

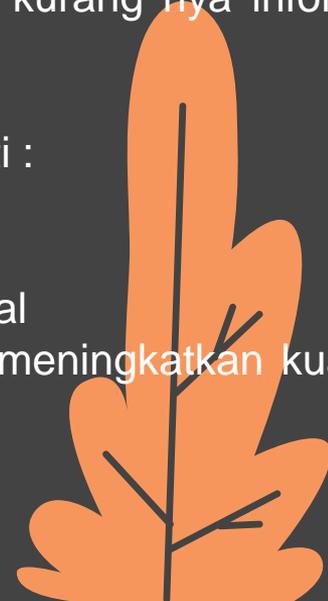
- 1** Dokumen pendukung termasuk:
 - 1) Bukti resi pengiriman
 - 2) Foto paket yang memperlihatkan informasi pengiriman seperti nomor pelacakan
 - 3) Foto paket yang salah atau rusak
 - 4) Riwayat percakapan antara Pembeli dan Penjual
- 2** Mohon untuk memberikan alamat email yang benar karena Shopee akan menghubungi Anda melalui:
 - Email Pembeli yang dimasukkan saat pengajuan pengembalian
 - Email Penjual yang dimasukkan saat pengajuan permasalahan ke Shopee

Mengatasi Produk diblokir Shopee dan Memperbaiki Kesalahan Yang Terjadi

Beberapa kendala yang di hadapi oleh seller Shopee adalah di blokir nya beberapa produk di blokir oleh Shopee. Untuk mengatasi produk diblokir Shopee, tentunya kita harus melakukan analisa terlebih dahulu dari pada mengutamakan emosi dan asumsi. Pada dasarnya Shopee melakukan pemblokiran tentunya sudah di dasar dengan penetapan aturan, terkadang seller tidak menghiraukan hal hal tersebut, karen kurang nya informasi dan cenderung kurang membaca rule Shopee.

Beberapa dampak Produk dihapus/ diblokir akan dikenakan poin pinalti :

- Penghapusan akun pengguna secara permanen
- Pembekuan dana Garansi Shopee untuk investigasi jika diperlukan
- Gugatan perdata dan/ atau pemberian ganti rugi materil dan immaterial
- Pelajari tabel ini untuk mengetahui jenis pelanggaran & cara untuk meningkatkan kualitas daftar produk yang dihapus/ diblokir.



Mengatasi Produk diblokir Shopee

Shopee memberikan beberapa instruksi kepada seller apabila ada beberapa produk yang melakukan pelanggaran, biasanya hal ini tidak disadari secara langsung. Terkadang seller hanya ikut ikutan cara cara dari group group atau komunitas tanpa melakukan pemeriksaan kembali kepada aturan internal pada Shopee.

Jenis Pelanggaran	Penjelasan	Cara Memperbaiki
2.1 Melanggar ketentuan produk Shopee	Produk Anda dihapus karena termasuk dalam daftar barang yang dilarang dijual di Shopee.	Mohon tidak menjual produk terlarang di Shopee. Lihat Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi untuk informasi lebih lanjut.

2.2 Melanggar syarat dan ketentuan program Gratis Ongkir	Shopee menghapus secara permanen produk yang terbukti memanipulasi harga untuk mendapatkan Gratis Ongkir.	Mohon menyesuaikan harga produk sesuai syarat & ketentuan program Gratis Ongkir yang berlaku.
2.3 Termasuk produk junk/ <i>spam</i>	Shopee menghapus produk tidak layak dijual. Misalnya hanya berupa testimoni atau tes produk.	Mohon menjual produk yang layak dijual.
2.4 Melanggar ketentuan penggunaan logo Shopee	Mencantumkan logo Shopee Mall, Garansi Harga Termurah, Star Seller dan lainnya secara tidak resmi. Produk akan dihapus oleh sistem kami.	Mohon melampirkan bukti izin resmi untuk melanjutkan penggunaan logo ini.

2.5 Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru	Shopee menghapus produk baru diunggah pada halaman produk lama yang sebelumnya telah mendapatkan ulasan dan penilaian dari Pembeli.	Mohon mengembalikan produk ke produk awal.
2.6 Foto/ deskripsi produk berupa iklan dan tidak dapat dijual	Mengunggah iklan atau menawarkan jasa. Produk akan dihapus secara permanen.	Mohon tidak mengunggah pengumuman sebagai halaman produk.
2.7 Foto produk seharusnya diunggah sebagai <i>banner</i> toko	Shopee memblokir halaman produk berupa pengumuman (misalnya pengumuman libur toko) karena tidak dapat diperjualbelikan.	Mohon mengunggah pengumuman pada <i>banner</i> toko.
2.8 Mencantumkan kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk	Mencantumkan kontak seperti no. handphone, Whatsapp atau media sosial lainnya. Produk akan diblokir hingga Penjual memperbaiki halaman produknya dengan benar.	Mohon menghapus kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk.

Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurnag menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan seller di Shopee.



THANKS!

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE*

PADA APLIKASI BUKALAPAK



Oleh:

Kelompok I:

- 1. Muhammad Irvai**
- 2. M. Apriliansyah**
- 3. Pamuji Muhammad Jakak**
- 4. Anshori**

Dosen Pengampu: M. Izman Herdiansyah, M.M., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AKADEMIK 2019/2020

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE* PADA APLIKASI BUKALAPAK

ABSTRAK

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia* yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Penelitian ini membahas tentang perlindungan data pribadi dan *privasi e-consumer* pada *online marketplace system* di Indonesia yakni Bukalapak. Hasil dari penelitian ini tampak bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah berjalan sedemikian pesat, setidaknya Negara mendorong lahirnya start up baru yang dapat memanfaatkan berbagai program, salah satunya adaalah “1000 technopreuner” serta ada program-program lainnya. Namun, hal tersebut tidak akan berjalan efektif tanpa adanya perlindungan hukum yang memadai, khususnya terkait hak privasi dari konsumen dari Bukalapak. Di dalam regulasi nasional saat ini terdapat UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE, PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Kata kunci: *online marketplace system*, privasi, *e-commerce*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktifitas belanja secara daring menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. Data dan laporan yang dihimpun oleh the *Wall Street Journal* maupun *We are Social* menunjukkan peningkatan kegiatan daring yang sangat signifikan. Hal ini tak lepas dari banyaknya pengguna aktif internet yang

memanfaatkan koneksi *mobile* internet untuk menjalankan aktivitas daringnya. Lembaga survei yang bergerak dalam isu tren global infrastruktur internet, *We are Social*, dalam laporannya menyatakan bahwa pada Januari 2015 pengguna internet aktif di seluruh dunia adalah sebesar 3 Milyar pengguna dengan prosentasi pertumbuhan sebesar 21%.

Perlindungan privasi dan data pribadi sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital di suatu negara, tanpa terkecuali Indonesia. Perlindungan tersebut merupakan faktor penentu akan adanya kepercayaan daring (*online trust*), yang merupakan hal penting dalam transaksi digital. Privasi dan data pribadi menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Salah satu perlindungan privasi dan data pribadi tersebut berkenaan bagaimana data pribadi tersebut akan diproses termasuk data sensitif dari pengguna yang apabila disebarkan ke pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial, bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pemiliknya. Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya perlindungan privasi dan data pribadi tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan dari transaksi dalam jaringan (*online*).

Berita-berita mengenai maraknya penipuan menggunakan situs *ecommerce* (perdagangan elektronik) merupakan hal yang sering dijumpai di tanah air. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs transaksi perdagangan daring. Masyarakat yang

sadar akan hal ini enggan atau khawatir menggunakan kartu kredit yang melibatkan privasi dan data pribadi. Seiring banyaknya situs *e-commerce* Indonesia memerlukan akan adanya jaminan perlindungan privasi dan data pribadinya.

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut.

Situasi tersebut tentunya berakibat pada rentannya perlindungan hak atas privasi tiap-tiap konsumen daring. Di berbagai negara, isu yang terkait dengan privasi serta pengaturan mengenai privasi telah mulai berkembang sebagai bagian yang utuh dari perkembangan sosial masyarakatnya.

Bukalapak merupakan salah satu ***online marketplace terkemuka di Indonesia*** yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Dalam kesempatan kali ini, penulis membuat suatu bentuk paper dengan pembahasan mengenai resiko terhadap *privacy use* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia yakni aplikasi Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Pengaturan privasi konsumen *daring* dalam *online marketplace system* Bukalapak
2. Perlindungan privasi dan data pribadi konsumen *daring* dalam Bukalapak

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan proses penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap risiko dalam *privacy use* di Bukalapak.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Online Marketplace system*

Online marketplace system sebagai *The collection and use of personal information for marketing purposes*. Dalam istilah tersebut, dapat dilihat bahwa definisi terkait *Online Marketplace System* sebagai cara-cara mengkoleksi informasi pribadi secara daring untuk tujuan bisnis. selain melanggar hak privasi konsumen juga bentuk pengabaian prinsip-prinsip kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan penyedia jasa *ecommerce* yang dilakukan oleh penyedia platform *online marketplace system*. (Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, 2003).

Online marketplace system mengafirmasi pengertian yang sama, dimana dalam pengertiannya disebutkan sebagai penggunaan akses media online untuk memasuki hal-hal yang tidak diinginkan dari hak privasi individu yang merupakan konsumen daring, hal tersebut bertujuan untuk

kepentingan komersial dan industri sehingga calon konsumen adtargeted terhadap produk yang diminatinya. (G.B.F.Niblett, 1992).

2.2 Privacy Policy dalam online marketplace

Privacy Policy sebagai “... *as a comprehensive description of a Web site's practices which is located in one place on the site and may be easily accessed. Every organization involved in electronic commerce transactions has a responsibility to adopt and implement a policy for protecting the privacy of individually identifiable information*”. (Anup K. Gosh, 2001).

Privacy policy merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak privasi seorang individu yang telah mengungkapkan data privasinya dalam kegiatan *e-commerce*. *Privacy policy* dalam setiap transaksi kegiatan *ecommerce* dapat diakses dengan mudah, hal ini dikarenakan ketentuan tersebut menjadi sangat penting dalam kegiatan *e-commerce* sebagai *code of conduct* yang dihormati oleh para pihak.

2.3 Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Visi Bukalapak: Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi Bukalapak: Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan.(Wikipedia).

3. Pembahasan

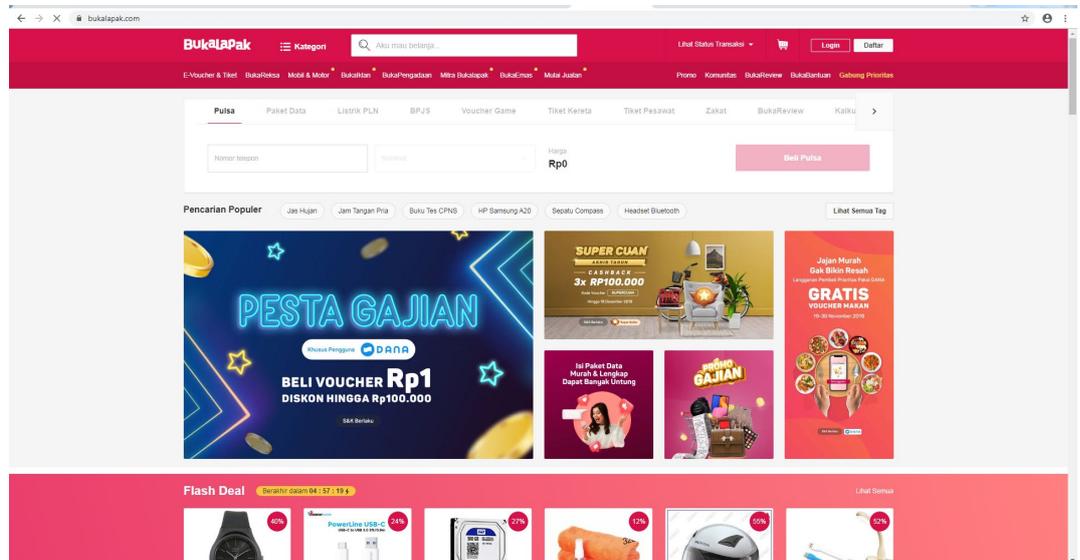
Indonesia secara umum memiliki regulasi hukum yang mengatur mengenai *privacy policy* dalam *online marketplace system*, yaitu terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU Nomor 18 Tahun 2008 tentang ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP Nomor 28 Tahun 2012 tentang PSTE). Salah satu *lead sector* Pemerintah Indonesia yang menangani *e-commerce* adalah Kementerian Komunikasi dan Informasi

(Kemenkominfo), dari dua regulasi hukum tersebut Kemenkominfo memiliki program pendaftaran dan pendataan bagi pelaku usaha *e-commerce* melalui serangkaian proses profiling dan report databased. Hal ini bertujuan agar konsumen terhindar dari penipuan yang dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab.

Kedepan, proyeksi perlindungan data privasi melalui mekanisme *privacy policy* pada *online marketplace system* terus berbenah, karena ada dua regulasi hukum yang secara spesifik mengatur mengenai hak privasi, yaitu Rancangan Peraturan Menteri tentang Perlindungan Data Pribadi yang merupakan amanah dari PP Nomor 82 tahun 2012 serta Rancangan Undang-Undang mengenai Perlindungan Data Pribadi, dua regulasi hukum tersebut didorong oleh pemerintah untuk menjawab kebutuhan masyarakat terkait dengan perlindungan privasi konsumen. Tujuan dari regulasi hukum tersebut mendorong agar klausul baku yang sering disuguhkan kepada calon konsumen pada aplikasi *ecommerce* dapat secara adil dan terbuka untuk disepakati kedua belah pihak.

Kondisi riil dalam kegiatan *ecommerce* menunjukkan bahwa konsumen adalah pihak yang lemah dalam setiap transaksi tersebut, artinya aturan-aturan teknis terkait *code of conduct* dari aktivitas *e-commerce* tersebut diharapkan mampu melindungi kepentingan konsumen melalui detail per-consent dari *privacy policy* yang berlaku dalam setiap kegiatan *e-commerce* agar disepakati kedua belah pihak, sehingga penyedia platform *online marketplace system* tidak dengan mudah meng-collect data untuk *profit oriented*.

Pada pembahasan kali ini, penulis membahas mengenai celah pelanggaran yang ada pada aplikasi Bukalapak.



Gambar 1. Aplikasi Bukalapak

Terdapat beberapa kategori pelanggaran akun yang biasa terjadi di Bukalapak, yaitu:

1. *Direct marketing*.
2. Berkata kasar, provokasi (flamming).
3. Mengarahkan transaksi di luar Bukalapak.
4. Menyebarkan *link phishing*.

JENIS SANKSI PELANGGARAN TRANSAKSI DI BUKALAPAK

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pengguna jika melakukan transaksi yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika tidak mengirimkan barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
2. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika sudah 5 kali menolak pesanan.
3. Pelapak mendapatkan 3 feedback negatif jika sudah memproses pesanan namun tidak kirim barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
4. Pemotongan penggunaan voucher.
5. Akun dibekukan.
6. Dompet dibekukan.
7. Akun dinonaktifkan.
8. Dilaporkan ke pihak berwajib.

Kebijakan Privasi Bukalapak adalah penjelasan terkait data dan informasi pribadi Pengguna Bukalapak, meliputi:

1. Hukum dan Peraturan yang berlaku;
2. Perolehan dan Perlindungan Data;
3. Penggunaan, Penyimpanan, Pemanfaatan, dan Pengolahan Data;
4. Penghapusan Data;
5. Pembatasan Tanggung Jawab Bukalapak; dan
6. Kontak Bukalapak.

JENIS SANKSI PELANGGARAN BARANG

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pelapak jika menjual barang yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Produk dihapus dari lapak.
2. Akun dibekukan.
3. Akun dinonaktifkan.
4. Dilaporkan ke pihak berwajib.

PEROLEHAN DAN PERLINDUNGAN DATA

1. Bukalapak berhak meminta data dan informasi Pengguna, antara lain sebagai berikut:

- a. Informasi terkait akun Bukalapak

- Nama
- *Username*
- *E-mail*
- Nomor Telefon
- Alamat dan/atau lokasi
- Profil, antara lain Tanggal lahir, Jenis kelamin
- Informasi Transaksi, Keuangan, dan/atau Perbankan

Pada bagian ini, bisa menjadi celah untuk pelanggaran *privacy use* di Bukalapak

- b. Perilaku Pengguna di Bukalapak dan/atau selama menggunakan Layanan
 - Informasi pilihan produk, fitur, dan layanan
 - Informasi preferensi dan minat Pengguna
 - Informasi pengalaman Pengguna
2. Pengguna dengan ini memberikan persetujuan eksplisit atas perolehan, penyimpanan, penggunaan, pemanfaatan, dan/atau pengungkapan data dan informasi pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak, termasuk data pribadi Pengguna, foto Produk, chat dan percakapan dalam sistem Bukalapak dan Pengguna dengan ini menyatakan bahwa pemberian persetujuan atas data dan informasi pribadi tersebut dilakukan tanpa paksaan, dalam kondisi cakap, dan dengan keadaan sadar.
3. Atas persetujuan data dan informasi pribadi yang Pengguna berikan (*input*), Pengguna dengan ini menyatakan seluruh data dan informasi tersebut adalah milik Bukalapak. Untuk menghindari keragu-raguan, data pribadi Pengguna, baik yang dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak maupun yang tidak dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak, adalah milik Pengguna sebagai bagian dari hak pribadi secara utuh.
4. Pengguna dengan ini menyatakan data pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak adalah asli, autentik, benar, akurat, lengkap, tidak menyesatkan, terbaru, dan merupakan hak pribadi Pengguna dan/atau dirinya berwenang untuk menyampaikan data pribadi Pengguna untuk menyampaikannya ke dalam Sistem Bukalapak.

5. Bukalapak melindungi segala informasi yang diberikan Pengguna pada saat Pengguna menggunakan seluruh layanan Bukalapak, termasuk menjaga rahasia, keutuhan, dan ketersediaan data pribadi yang dikelolanya.

Tindak Lanjut Bukalapak Ketika Menerima Laporan Pelanggaran Barang

Setiap barang yang dilaporkan akan ditindaklanjuti oleh tim *Policy* Bukalapak. Barang yang masuk dalam kategori Barang Terlapor **tidak akan ditampilkan dalam daftar pencariia barang dijual.**

I. Tindak lanjut oleh Tim Policy Bukalapak

Berikut ini adalah dua jenis tindakan yang dilakukan tim *Policy* Bukalapak menurut alasan pelaporan barang:

- a. Tim Policy Bukalapak akan mengirim **notifikasi** kepada pelapak melalui fitur kirim pesan/*message* dan *e-mail*. Status barang menjadi **Melanggar**. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi pelapak sehingga mereka mengerti kesalahan yang telah dilakukan dan tidak akan mengulangnya kembali.

Message Conversation between erick and Policy 24

The screenshot shows a chat interface with a header 'Message Conversation between erick and Policy 24'. On the left, the user 'erick' is represented by a profile icon and the name 'erick'. On the right, the Bukalapak Policy agent 'Policy 24' is represented by a green checkmark icon and the name 'Policy 24'. The message from Policy 24 is dated 15:59, 05/02/2018. The message content is as follows:

Hai erick,

Barang yang Anda jual dengan rincian berikut telah melanggar Aturan Penggunaan Bukalapak:
Jamsi 500ml Herbal Kencing Manis atau Diabetes
Harga : Rp 338.000
Kondisi : Baru
Status : diblokir

Alasan barang diblokir:
Permintaan pemilik merek

Berdasarkan permintaan dari Pihak Pemilik Merek terkait pelarangan penjualan produk tersebut di Bukalapak. Produk tersebut hanya dapat diperjualbelikan di toko resmi dan/atau sesuai dengan ketentuan dari Pihak Pemilik Merek tersebut.

Informasi mengenai Aturan Penggunaan Bukalapak dan jenis-jenis barang yang tidak boleh dijual di Bukalapak dapat dilihat di <https://www.bukalapak.com/terms>.

Terima kasih.

Di bawah ini adalah daftar pelanggaran barang yang dieksekusi dengan mengirim notifikasi:

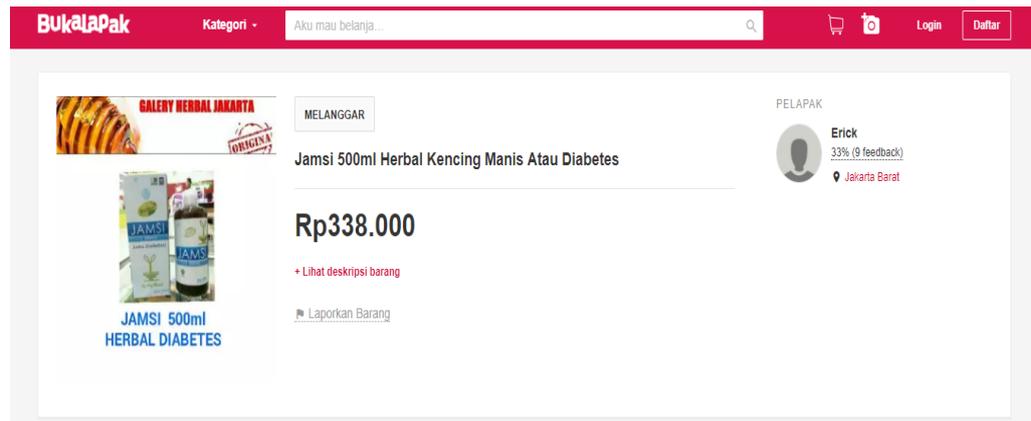
- Deskripsi tidak tepat
- Mencantumkan alamat, nomor kontak, atau ID/PIN/*username* media sosial
- Barang yang identik sama sudah ada di lapak ini
- Harga tidak sesuai
- Judul tidak sesuai pada Aturan Penggunaan
- Pelanggaran pada foto
- Spesifikasi tidak tepat
- Permintaan pemilik merek
- Barang tidak relevan di Bukalapak

2. Tim Policy Bukalapak langsung mengeksekusi laporan tanpa memberikan notifikasi kepada pelapak. Di bawah ini adalah contoh kasus daftar pelanggaran barangnya:

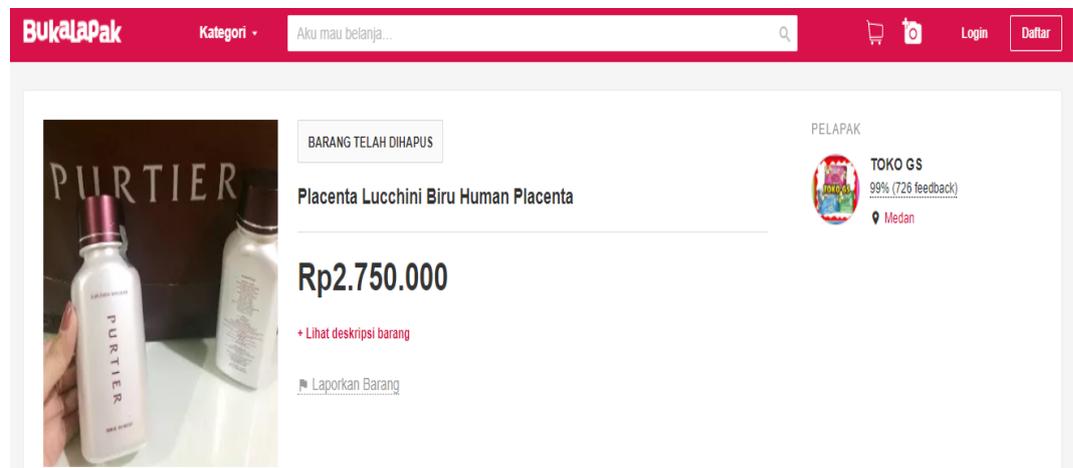
- Menjual barang yang dilarang oleh Bukalapak menurut Aturan Penggunaan Barang Terlarang, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual jasa, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual berbagai barang di satu halaman, maka isi halaman tersebut akan diperbaiki.
- Penempatan kategori barang tidak sesuai, maka barang akan diperbaiki penempatan kategorinya.

II. Tampilan ketika Barang Melanggar telah ditindak tim policy Bukalapak

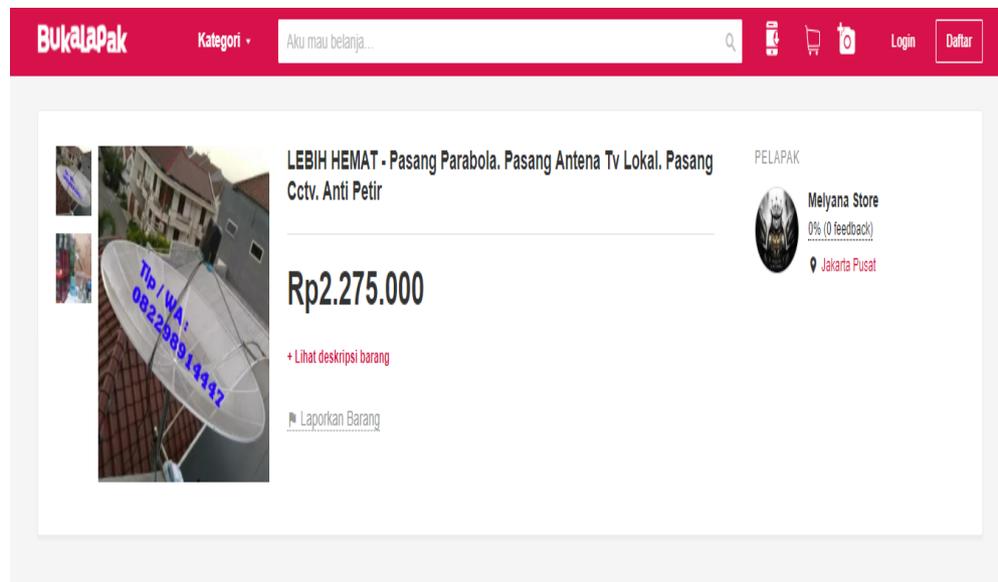
- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Melanggar** dan dapat dilihat di daftar barang tidak dijual milik pelapak.



- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Barang Telah dihapus** jika barang telah dihapus oleh admin *policy* Bukalapak.



- Barang yang masuk dalam kategori **Barang Terlapor** tidak ada tampilan tombol klik **Beli Sekarang** dan tidak ditampilkan pada daftar pencarian barang dijual.



4. Daftar Pustaka

Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, (2003), *Privacy Handbook: guidelines, exposures, policy implementation, and international issue*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, hlm. 198.

Anup K. Ghos, (2001), *E-commerce Security and Privacy*, Massachusetts: Kluwer Publishing, hlm. 71

G.B.F. Niblett, (1992), *Digital Information and Privacy Problem*, Paris: OECD Publisher, hlm. 16- 17.

Masitoh, dkk, (2017), *Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring pada Online Marketplace system*, *Justitia Jurnal Hukum*, Surabaya

<https://www.bukalapak.com/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

NAMA KELOMPOK : 1. ABI DAUD YUSUF

2. ARVIAN SAPUTRA

3. EVAN APRIADI DILATAMA 4. RAJU SEPTA WIJAYA

5. RIAN AMANDA

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE DI TIKET.COM

ABSTRAK

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce . salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki focus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Telah terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Dan harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce.

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Sehingga globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Melalui e-commerce, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis

secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer).

Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (door to door, one-to-one relationship). Maka e-commerce bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya .

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs e-commerce, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs e-commerce, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya. berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Bisnis online kini telah merambah ke berbagai kalangan, salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki focus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. sebelumnya perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pelanggaran E-commerce di Tiket.com.

Contoh Kasus Tiket.com :

Beberapa kali saya memesan hotel ataupun tiket pesawat melalui website tiket.com. Dan dari pemesanan-pemesanan tersebut saya memperoleh reward berupa tix point. Pada tanggal 02 Januari 2017, saya menerima email dari tiket.com bahwa tix points dalam akun saya telah di redeem dengan voucher sejumlah Rp50.000 di Alfamart oleh Rakha Nanda. Padahal pada tanggal tersebut saya sedang berada di luar negeri dan tidak melakukan redeem apapun. Saya bahkan tidak tahu tix points dapat di redeem di Alfamart.

Selain itu, nama profil akun saya diubah menjadi nama binatang yang tidak pantas, bagi saya benar-benar suatu penghinaan. Saya langsung mengontak customer service yang hanya mengatakan sedang ditindak lanjuti. Beberapa hari kemudian saya menerima telepon yang mengaku dari tiket.com dan menanyakan informasi, termasuk alamat saya yang menurut saya bersifat privasi dan hanya mengatakan akan memproses kasus tersebut. Menurut saya tiket.com tidak peduli dengan point yang telah diredeem sejumlah Rp 50.000. Informasi alamat, detail pemesanan dan kartu kredit juga hal yang tidak penting bagi tiket.com. (sumber : detik.com)

Hubungan potensi pelanggaran pada bisnis E-commerce Tiket.com

Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, Karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Dari kasus diatas Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Tiket.com juga harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut agar pelanggan mendapatkan kembali kepercayaan kepada Tiket.com

Model E-Bisnis Tiket.com

Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan

layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan bioskop. Dan tidak menutup kemungkinan lagi akan terus berkembang dengan menggandeng perusahaan-perusahaan jasa lainnya. Jika semua layanan ini ada dalam satu situs, bukan mustahil, tiket.com akan menjadi barometer untuk pelayanan tiket-tiket di seluruh Indonesia tentunya.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan di Tiket.com.

Kelebihan :

A. Sistem & Teknologi.

Selain membeli tiket pesawat Tiket.com menyediakan tiket kereta api, hotel dan juga event. Mempunyai konversi mata uang. Sistem pembayarannya yang mudah. Menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit. Harga tiket tidak terlalu mahal dan banyak promo yang ditawarkan. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI.

B. Content User Interface

Banyak fitur lengkap dikarenakan dapat melayani berbagai jenis pemesanan tiket. Menampilkan langsung pemesanan tiket di home page. Tiket.com mempunyai konten yang original mengenai penjelasan tentang web.

C. Security

Setiap data yang diberikan akan tersimpan secara otomatis ke sistem database payment gateway Tiket.com. Transaksi aman di Tiket.com dengan Teknologi GeoTrust, MasterCard SecureCode, serta Verified by Visa.

Kekurangan :

A. Sistem & Teknologi

langkah-langkah pembelian tiket terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu. Tidak efisien waktu dalam pemesanan tiket. Tiket.com menampilkan harga terbaru hasil pencarian pelanggan terakhir sebelumnya. Sehingga sering data harga yang ditampilkan pada saat kita memesan sudah tidak valid lagi. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI tapi tidak bisa bayar di Indomaret.

B. Content User Interface

Penggunaan icon □ iconnya kurang minimalis sehingga memakan halaman. Tata letak serta ukuran beberapa widget ataupun icon sedikit mengganggu. Penggunaan Bahasa yang digunakan ada beberapa yang tidak konsisten.

D. Security

Apabila ada penipuan mengatas namanya Tiket.com, kemungkinan ada kesalahan dari customer sendiri yang kurang berhati hati.

2.3. ANALISIS SWOT

STRENGTH

- Berbasis aplikasi mobile, sehingga Tiket.com mudah untuk diakses dan digunakan oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bandara, stasiun, hotel dll.
- Selain itu masyarakat/pengguna juga dapat melihat informasi-informasi harga pesawat dan hotel dengan mudah setiap saat dengan mudah.
- Harga-harga yang ada di Tiket.com juga lebih murah dan menjangkau masyarakat. selain itu juga banyak pilihan harga sesuai dengan keinginan penggunaanya.
- Karena bekerjasama dengan berbagai jenis maskapai penerbangan, KAI dan hotel. Sehingga memudahkan masyarakat/pengguna untuk memilih maskapai penerbangan sesuai dengan keinginan mereka.
- Tiket.com juga menyediakan berbagai informasi seperti, harga tiket, jenis maskapai, waktu penerbangan, tiket promo, setiap pesawat & kereta, dan tiket hotel dengan akurat. Sehingga masyarakat/pengguna dapat memesan pesawat/hotel/kereta api sesuai dengan kondisi keuangannya dan merencanakan keberangkatannya.

WEAKNESS

- karena kepercayaan masyarakat akan transaksi online masih kurang, sehingga banyak masyarakat masih menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api & hotel secara manual.
- Karena tidak semua orang bisa menggunakan Teknologi/ gagap teknologi atau aplikasi mobile.

OPPORTUNITY

- Karena keperluan masyarakat untuk berpergian ke suatu tempat tertentu terus meningkat setiap saat dengan berbagai keperluan seperti pulang kampung, liburan, berbisnis. Menjadikan Tiket.com sebagai salah satu aplikasi yang banyak digunakan, karena mudah, cepat, terpercaya dimanapun dan kapanpun bisa di akses.

THREAD

- Mulai muncul aplikasi-aplikasi yang serupa seperti traveloka, trivago, airy, tripadvisor, mister aladin, pegipaei dll. Sehingga Tiket.com harus memutar otak untuk memikirkan ide-ide kreatif untuk publikasi dan bagaimana caranya untuk bersaing dengan yang lain.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan mengenai Tiket.com sebagai berikut :

1. Perusahaan Tiket.com menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan Tiket.com masih memiliki beberapa kelemahan dari segi keamanan sistem, keamanan privasi user yang masih rentan terhadap penipuan online dan tentang ketentuan aturan etika bisnis oleh Tiket.com.
3. Pengelola harus bisa lebih menjaga privasi informasi mengenai pelanggan yang memberikan informasi data diri kepada pengelola melalui situs web yang dikembangkan.
4. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan bioskop di Indonesia.

Analisis Celah Pelanggaran atau Resiko Terhadap Privacy Use yang Terjadi di Lazada

Ahmad Dief Aritzah, David Agustian, Ricca Verana Sari, Sahirillah, Uci Suriani

abstrak

Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. *E-commerce* merupakan teknologi informasi yang digunakan masyarakat untuk melakukan penjualan dan pembelian barang secara *online*. dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019. Peneliti tertarik untuk mencari celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi dan menjelaskan langkah-langkah jika terjadi *dispute* di lazada.

Key : *Online, E-commerce, Lazada.*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini senantiasa menggeser budaya komunikasi sehari-hari. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan situs startupbisnis.com, potensi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan pengguna internet yang semakin meningkat. Dengan hadirnya perkembangan teknologi ini, penerapan strategi bisnis sudah berorientasi pada pemanfaatan aplikasi, dengan tujuan untuk menarik perhatian para sasaran/target pemasaran, pemeliharaan retensi konsumen dan juga meningkatkan serta mengelola

hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal kepada *ecommerce* tersebut..

Dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam *web site* yang menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi *online* terus meningkat. Ini dapat dilihat dari jumlah pembeli *online* dari tahun ke tahun yang juga terus meningkat. Demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam (Siagian & Cahyono 2014). Data serupa yang disajikan oleh Portal Statistik Statista, menguraikan mengenai perkiraan jumlah pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019, yakni sekitar 61.700.000.

Jusoh & Ling (2012:223) mendefinisikan *online shopping* sebagai suatu proses dimana seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Di Indonesia, belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*, *marketplace* dan toko *online*. Contoh *e-commerce* adalah Zalora dan Blibi.com; *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko *online* melalui *blog*, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan juga Instagram. Banyak juga toko *online* yang menjadi *reseller* dari sebuah *brand* tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada *website*-nya sendiri.

Sistem belanja *online* ini menawarkan sejumlah keuntungan, misalnya konsumen dapat menikmati belanja *online* selama 365 hari, 7 hari dalam seminggu, 24 jam sehari dan tidak pernah tutup walau hanya satu menit. Belanja *online* juga memiliki

jangkauan yang tak terbatas karena konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja di mana saja.

Dilihat dari pemaparan di atas dan dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019 ini penulis tertarik untuk menganalisis celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi di Lazada.

II. Pembahasan

2.1 Celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use*

E-commerce (electronic comers) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi, *world wide web*, atau jaringan – jaringan computer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* pun menjadi identik dalam menjalan bisnis di internet.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya :

1. Penipuan.
2. Pencurian informasi yang berharga.
3. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

2.2 Langkah-langkah jika terjadi *dispute*

Saat permintaan pengembalian barang ditolak oleh penjual/*seller*, maka seorang pembeli dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat di halaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

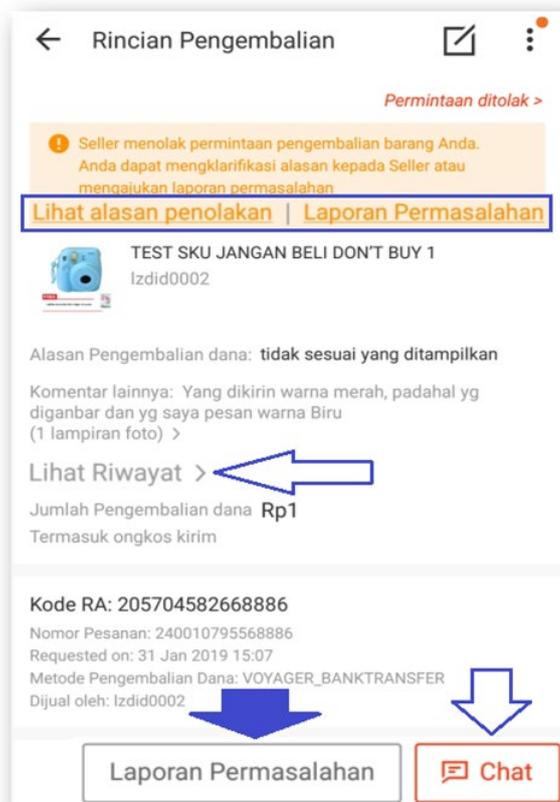
1. *Login* pada akun Lazada. Tekan akun, kemudian pilih menu pengembalian.



2. Tekan pada status permintaan ditolak di nomor dan produk yang akan dikembalikan.



3. Tekan laporan permasalahan. Seorang pembeli juga dapat cek alasan penolakan penjual/seller dan juga dapat melakukan *chatting* kepada penjual.



4. Isi semua menu yang ditanyakan termasuk unggah foto untuk mendukung laporan, lalu tekan Kirim.

✕ Formulir Permasalahan

Item 1

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1

Alasan pengembalian barang **Not as advertised**

Jumlah pengembalian dana Rp1

Termasuk ongkos kirim Rp0

Alasan permasalahan  **Pilih**

Komentar

Silahkan masukkan informasi disini

0 / 256

  Unggah foto (tidak wajib) (0/3)

 **Kirim**

5. Tim *customer service* Lazada akan melakukan evaluasi. Mohon tunggu 3 hari.

← Rincian Pengembalian

Permasalahan sedang diproses >

Customer service kami sedang meninjau permasalahan Anda. Kami akan kembali menghubungi Anda dalam 1-3 hari.

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1
Izdid0002

Alasan Pengembalian dana: **tidak sesuai yang ditampilkan**

Komentar lainnya: Yang dikirim warna merah, padahal yg digambar dan yg saya pesan warna Biru (1 lampiran foto) >

Lihat Riwayat >

Jumlah Pengembalian dana **Rp1**
Termasuk ongkos kirim

III. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya penipuan, pencurian informasi penting pengguna, penggunaan akses akun oleh pihak yang tidak berhak.
2. Jika terjadi *dispute* di Lazada dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat dihalaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

Daftar pustaka

Jusoh, Z.M. & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230.

Siagian & Cahyono (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyaliti pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 55-61.

<https://susanisapitri.wordpress.com/2016/12/02/analisa-e-commerce-lazada/>

[https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-\(sanggahan\)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j](https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-(sanggahan)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j)

TUGAS KELOMPOK
“ETHICAL ISSUES IN ELECTRONIC
INFORMATION SYSTEM”



OLEH:

- Riduan Syahri
- Tri Susanti
- Dedi Setiadi
- Dwi Septya Putri
- Rumondang Martha Ambarita

KELAS :

MTI 19 A REGULER 1

DOSEN:

M. IZMAN HERDIANSYAH, ST, MM, PhD.

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
TAHUN 2019

PRIVASI USE

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain Scrabulous sebelum Facebook diciptakan?" Quantcast memperkirakan Facebook

memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut Social Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

celah penggaran/resiko terhadap privacy use

1. Cambridge Analytica menggunakan data pengguna Facebook untuk kepentingan politik. Dalam investigasi bersama yang dilakukan oleh The New York Times dan Britain Observer, Cambridge Analytica mampu membuat profil psikologi menggunakan 50 juta data pengguna Facebook melalui aplikasi yang bisa memprediksi karakter seseorang. Tujuannya untuk memprediksi perilaku individu pemilih AS. Aplikasi tersebut sudah diunduh oleh sekitar 270 ribu pengguna.
2. Kekayaan pendiri dan CEO Facebook Mark Zuckerberg hilang sekira USD9 miliar atau sekira Rp123,82 triliun dalam 2 hari. Hal ini dikarenakan ada skandal kebocoran puluhan juta data pengguna Facebook.
3. Di atas baru satu contoh yang bisa disebut. Pada bulan Oktober 2010, Facebook mengaku dengan gamblang bahwa beberapa aplikasi yang melekat padanya, seperti Texas Hold' em dan FarmVille, ketahuan membagi data individu pengguna, termasuk nama pengguna dan nama teman pengguna. Data itu dibagi ke pengiklan. Investigasi yang dilakukan Wall Street Journal menguak pelanggaran privasi di Facebook dan waktu itu diduga ada sepuluh juta pengguna Facebook yang kena getahnya. Angka itu termasuk sejumlah pengguna Facebook yang menggunakan pengaturan privasi secara ketat.

ANALISA E-COMMERCE BUKALAPAK DAN LAZADA

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Oleh karena itu, kami akan mencoba membahas apa dan bagaimana e-commerce tersebut.

2. Rumusan Masalah

1. Menganalisa fitur – fitur e-commerce bukalapak dan lazada.
2. Memahami kelebihan dan kekurangan dari e-commerce bukalapak dan lazada.

2. PEMBAHASAN

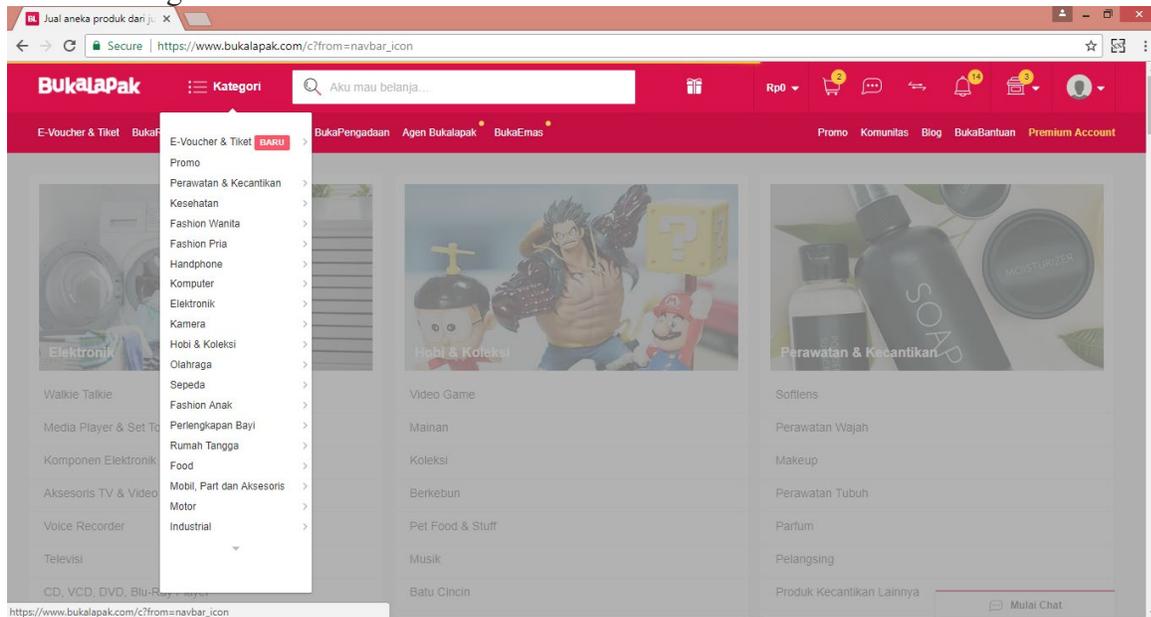
1. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia*. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberika jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

1.2 Sistem Penjualan Bukalapak.com

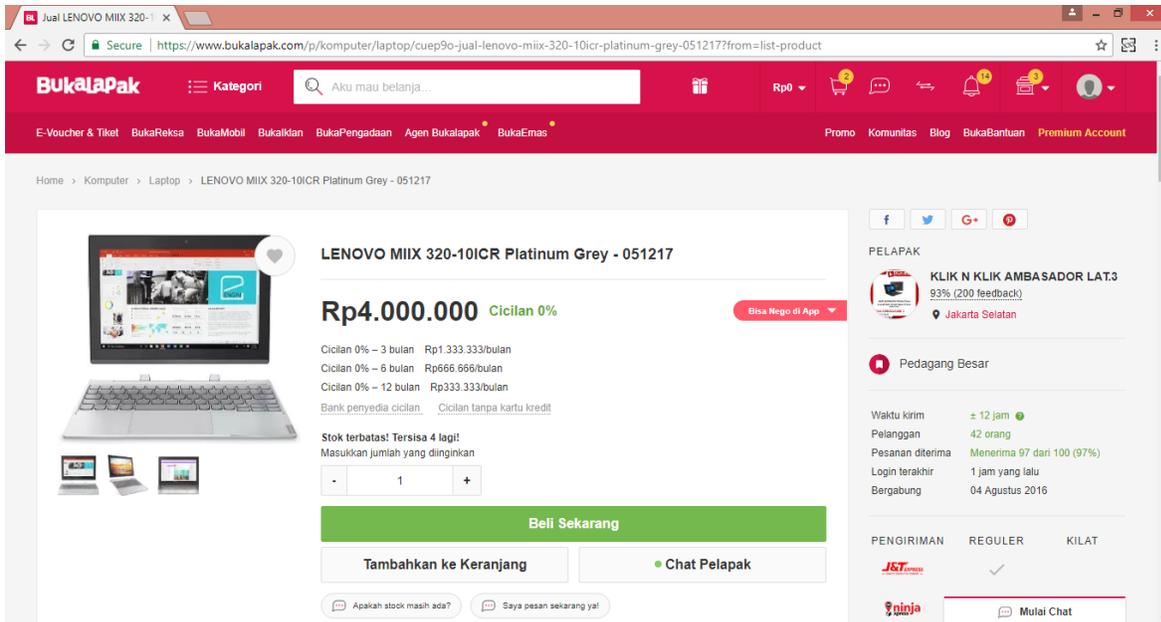
□ Pembeli

1. Cari Barang



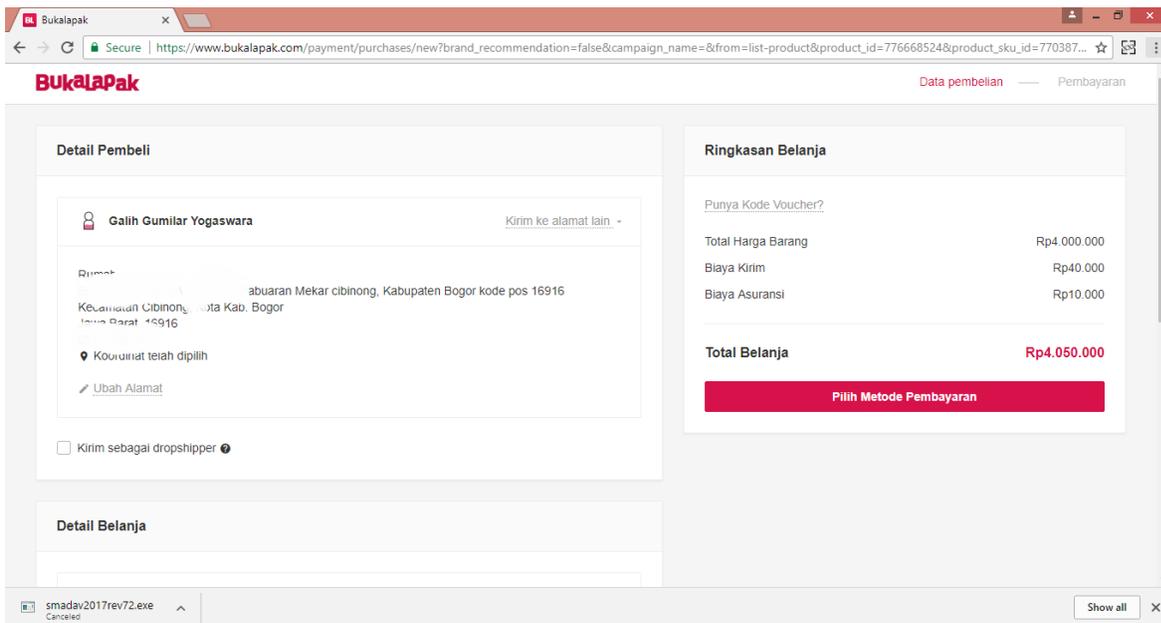
Kamu dapat mencari barang yang kamu inginkan dengan fiturSearch atau berdasarkan kategori.

2. Klik Beli



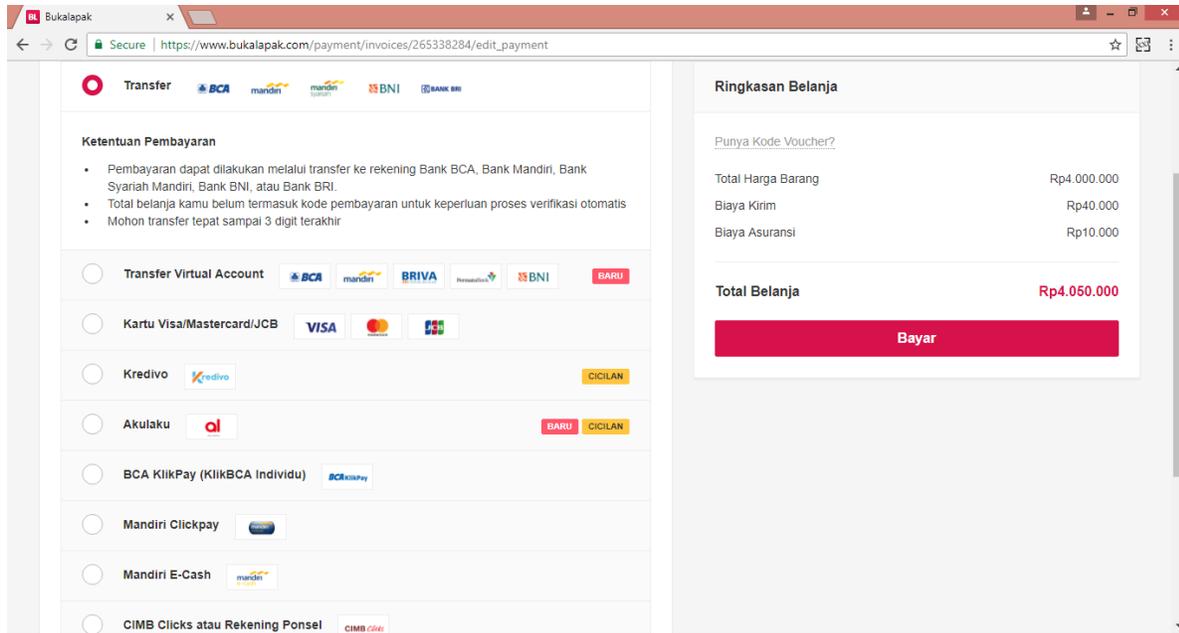
Pilih barang yang kamu inginkan kemudian klik Beli Sekarang.

3. Shopping review



Kamu wajib melengkapi alamat pengiriman barang pada halaman shopping review.

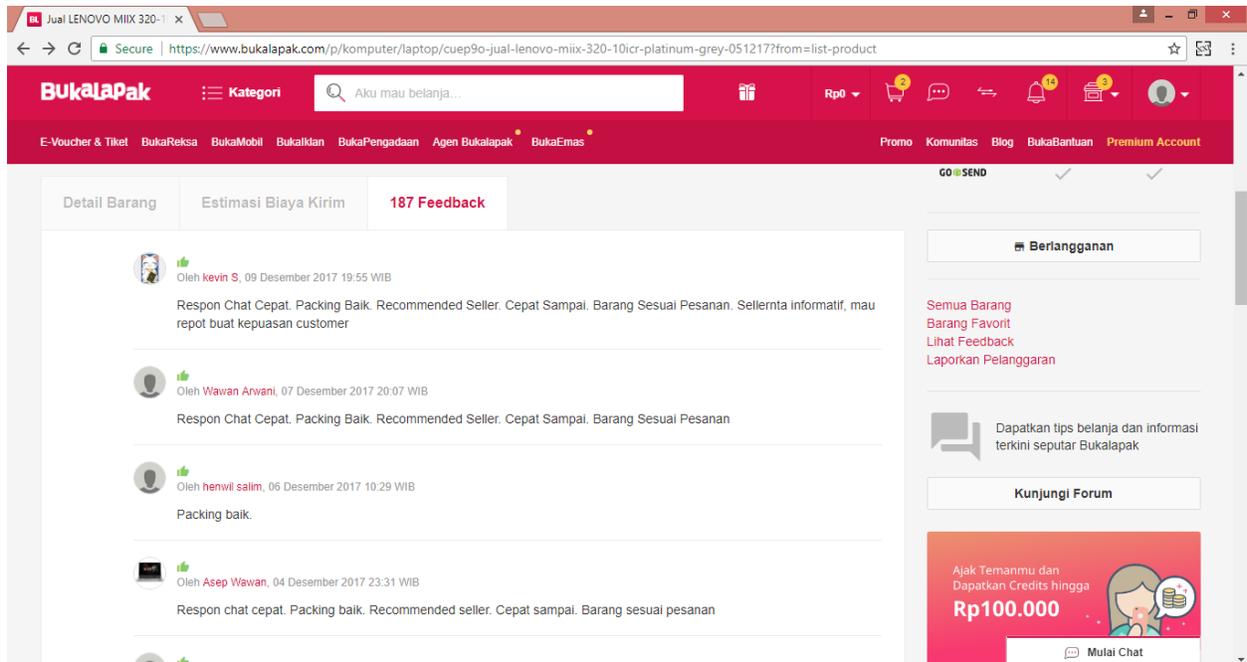
4. Pembayaran



Kamu dapat melakukan pembayaran ke rekening Bukalapak melalui BukaDompot, Mandiri ClickPay, BCA KlikPay, CIMB Clicks, Kartu Visa/Mastercard atau Transfer.

5. Ulasan

Pesanan



Setelah barang sampai, lakukan konfirmasi dengan menekan Ulas Pesanan pada halaman Detail Transaksi. Transaksi akan dianggap selesai setelah kamu memberikan ulasan pesanan kepada pelapak yang bersangkutan.

□ Pelapak

1. Jual Barang

Gambar Barang Impor Gambar ▾

Ukuran gambar minimum 300x300 pixel
File gambar harus berupa format JPEG, PNG, atau GIF
Gambar tidak boleh melebihi 100MB

Data Barang

Nama Barang *
Kaos Snoopy (Full print)

Nama barang masih dapat diubah selama barang belum masuk transaksi

Kategori Barang *
Fashion Pria / Kaos

Detail Barang

Harga Satuan *
Rp 75.000 Harga barang harus kelipatan 100

Tambah harga grosir ▾

Perkiraan Berat *
Gram Berat barang diperlukan untuk estimasi ongkos kirim. Coba gunakan perhitungan berat volumetrik.

Mulai Chat

Anda bisa menjual barang dengan Harga yang kamu inginkan. Gunakan foto barangmu yang terbaik untuk meningkatkan minat pembeli.

2. Kelola Transaksi

Anda dapat mengelola dan memantau transaksi secara langsung pada halaman Transaksi. Setiap transaksi memiliki 5 status: Menunggu, Dibayar, Dikirim, Diterima, dan Selesai.

3. Pengemasan dan Pengiriman Barang



Anda akan menerima e-mail, notifikasi, dan sms setiap pembeli berhasil melakukan pembayaran. Pada tahap ini status transaksi adalah Dibayar. Kamu dapat mengemas barang daganganmu lalu mengirimkannya (melalui kurir, dll). Ingat, pengemasan yang bagus dan pengiriman yang cepat akan meningkatkan reputasi Kamu.

4. Terima Uang & Feedback

Anda akan menerima uang pembayaran dan feedback setelah pembeli menerima barang. Jangan sampai kamu menerima Feedback Negatif karena pembeli tidak puas dengan pelayanan Kamu. Semakin banyak feedback positif yang Kamu miliki maka semakin baik Reputasimu dan Kamu akan memperoleh lebih banyak kepercayaan dari pembeli.

1.3 Kelebihan dan kekurangan Bukalapak.com

1.3.1 Dari segi security/ keamanan

□ **Kelebihan**

1. Ketika ingin mengakses www.bukalapak.com, periksa boks alamat (address bar). Pastikan alamat yang Anda akses menggunakan domain Bukalapak.com dan diawali <https://>, seperti <https://www.bukalapak.com>, <https://m.bukalapak.com>, <https://panduan.bukalapak.com>, dan <https://komunitas.bukalapak.com>. Jika situs yang Anda akses menyerupai halaman Bukalapak namun memiliki alamat berbeda, segera tutup halaman tersebut.

2. Anda diminta untuk bersikapwaspada terhadap tautan eksternal yang diberikan via pesan pribadi atau private message (PM). Untuk semua tautan yang berada di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, sistem akan langsung mengarahkan ke halaman peringatan terlebih dulu. Dengan mengakses tautan di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, Bukalapak tidak bisa menjamin keamanan transaksi Anda.

3. Sistem Bukalapak hanya meminta para pengguna untuk memasukkan nama akun dan kata sandi (username and password) ketika login, pencairan dana, perubahan data rekening, dan transaksi via BukaDompot. Selain keempat aktivitas tersebut, Anda bisa menggunakan segala fitur Bukalapak tanpa memerlukan username dan password.

4. Administrator Bukalapak tidak pernah meminta data pribadi, nama akun (username) beserta kata sandi (password) melalui surel (e-mail) ataupun pesan pribadi (PM/private message).

5. Seluruh surel (e-mail) resmi dari Bukalapak menggunakan domain “@bukalapak.com”, misalnya zaky@bukalapak.com. Jika ada akun lain yang mengatasnamakan pihak Bukalapak, namun menggunakan domain selain “@bukalapak.com”, misal admin@bukalapak1.com, mohon abaikan.

6. Seluruh info tentang acara atau promosi resmi dari Bukalapak akan dipublikasikan melalui media resmi Bukalapak, seperti blog, media sosial (akun resmi Facebook, Twitter, dan Google+), dan rilis pers. Jangan mudah tergiur dengan tawaran atau hadiah apa pun dari pihak lain yang mengatasnamakan Bukalapak. Apabila Anda tidak dapat menemukan informasi mengenai tawaran tersebut di media resmi Bukalapak, mohon abaikan.

7. Lakukan transaksi di Bukalapak.com hanya melalui Bukalapak payment system. Jika transaksi dilakukan di luar Bukalapak.com seperti mentransfer uang langsung ke pelapak, maka Bukalapak.com tidak bertanggung jawab atas permasalahan transaksi yang terjadi.

8. Abaikan jika menerima telepon ancaman yang mengaku dari bea cukai, petugas bandara, perpajakan, kepolisian, bahkan yang mengatasnamakan Bukalapak dan meminta untuk mentransfer sejumlah uang. Bukalapak tidak pernah meminta biaya tambahan di luar tagihan yang tertera dalam transaksi.

9. Panduan keamanan ini bersifat imbauan resmi dan bukan jaminan bahwa Anda akan terbebas dari segala tindak kejahatan daring (online). Namun, dengan memahami imbauan ini, Anda bisa berbelanja dengan aman dan nyaman di Bukalapak.com.

Kekurangan

1. Pihak penjual bisa saja ternyata adalah fiktif di Internet.

1.3.2 Dari sisi content segi UI.

Kelebihan

1. Bukalapak menggunakan warna merah marun sebagai tampilan web mereka.
2. Pada halaman utama bukhalapak menampilkan berbagai macam barang yang di perjualbelikan dan berbagai macam menu untuk memudahkan user dalam melakukan transaksi jual-beli seperti:
 - Menu daftar .Dimana dalam setiap jual-beli user di wajibkan memiliki 1 akun untuk bisa melakukan transaksi. bukhalapak juga memudahkan penggunaanya dalam daftar akun apabila sudah memiliki akun facebook atau google tinggal memasukkan salah satunya.
 - Menu login .apabila user sudah memiliki akun tinggal memasukkan email/username dan password.
 - Menu bantuan di sediakan untuk memberikan info lebih mengenai bukhalapak kepada user.
3. Tiap barang yang dijual bukhalapak menampilkan informasi lengkap mengenai user ,spesifikasi barang, barang yang terjual, feedback pembeli, update barang terakhir dan lain-lain

Kekurangan

1. User khawatir barang yang di tampilkan tidak sesuai dengan yang diterimanya.

2. Lazada.co.id

Lazada merupakan bagian dari jaringan e-commerce yang berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada menggunakan nuansa biru dan oranye yang mirip dengan nuansa tema yang digunakan oleh situs jual beli Amazon. Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan

rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-Jek. Hal ini dikarenakan CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

2.1 Sistem Penjualan Lazada.co.id

Lazada.co.id dapat juga disebut dengan toko online adalah sistem penjualan dengan menggunakan jasa internet, berbasis web dan dapat bertransaksi dengan online tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Ini tentu saja memudahkan para pembeli yang berasal dari daerah yang jauh untuk melakukan transaksi dengan harga yang normal. Tentu saja daerah si pembeli yang jauh akan mempengaruhi lama tidaknya barang yang dibeli sampai ke pembeli tersebut.

Saya akan mencoba menjelaskan tentang langkah-langkah dalam penjualan online yang dilakukan oleh lazada.co.id :

1. Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet untuk mengakses ke web lazada.co.id
2. Lalu pembeli memilih/mengklik produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh lazada.co.id beserta dengan harganya dan potongan pembelian.

3. Lalu pembeli akan disuguhkan dengan informasi-informasi tentang produk yang dipilih tersebut yaitu tentang spesifikasi produk/konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakai lainnya.

4. Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.

5. Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli maka pembeli cukup mengklik tombol “Beli Sekarang” lalu klik. Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya maka dapat mengklik tombol “tutup dan lanjutkan belanja”.

6. Langkah selanjutnya adalah pembeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembeli tetap memilih pilihan “pembeli tetap” dengan mengisi data email dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih baru dan belum pernah melakukan transaksi di lazada harus menginputkan alamat email pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.

7. Setelah akun email selesai dimasukan/didaftarkan maka langkah selanjutnya yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman Informasi Pengiriman, di mana pembeli diminta untuk

mengisi alamat pengiriman yang diinginkan, nomor handphone, provinsi, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka di samping kolom kecamatan akan muncul informasi “Dikenakan ongkos kirim”, sekaligus tertera biaya “Ongkos Kirim”. Untuk melanjutkan prosesnya, pembeli mengklik tombol “Lanjutkan”.

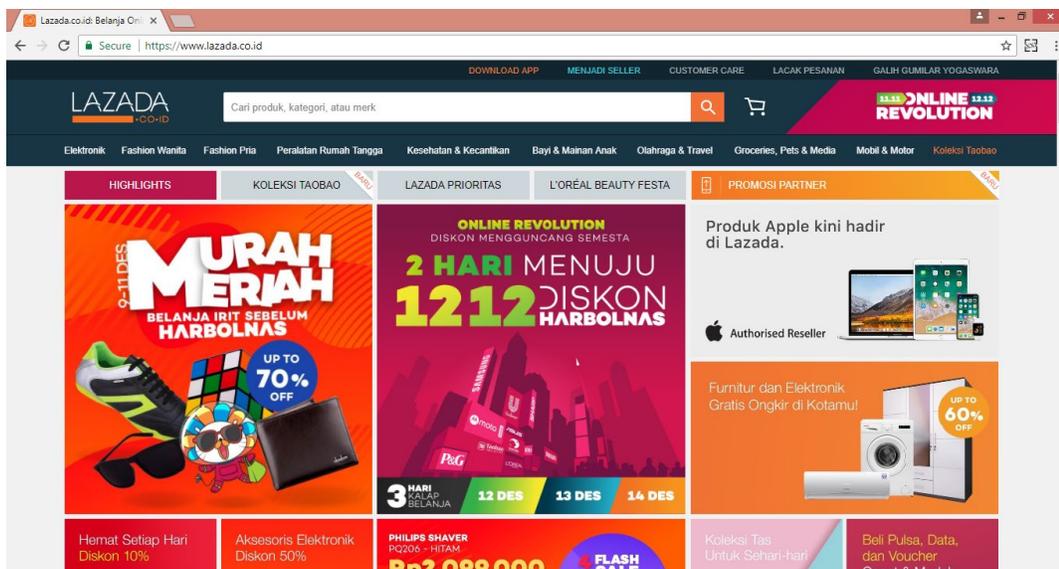
8.Selanjutnya pembeli memilih metode yang pembayaran yang diinginkan. Ada 3 metode yang disediakan lazada.co.id yaitu bayar di tempat, kartu kredit, dan bank transfer. Metode pembayaran “Bayar di tempat” mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah tercover oleh lazada.co.id. Metode pembayaran “kartu kredit” mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan. Metode pengiriman “bank transfer” mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual. Membeli dengan metode bank transfer mengharuskan pembeli untuk mengkonfirmasi pengiriman uang dengan menu di home lazada “konfirmasi pembayaran”.

9.Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan maka lazada.co.id akan memberikan kode pemesanan/ nomor order dan jumlah yang harus dibayarkan.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan

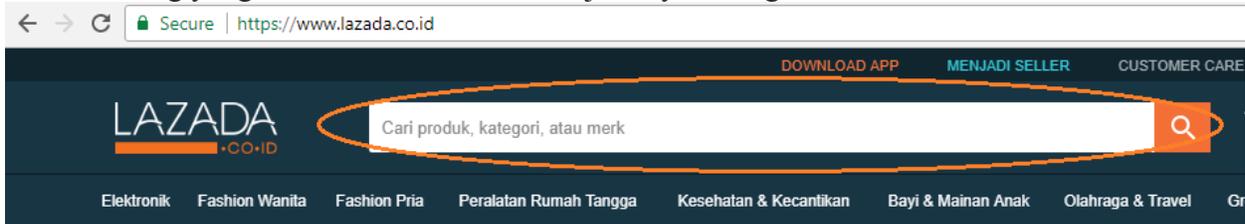
- Kelebihan lazada.co.id

Sekilas tampilan pertama pada toko online Lazada :

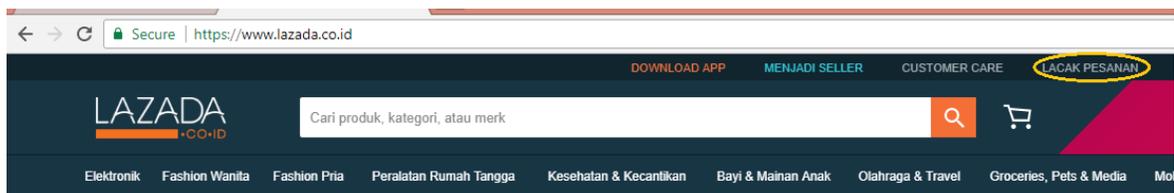


kelebihan toko online ini :

1. Sudah dibekali mesin pencarian, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari barang yang di butuhkan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini :



2. Bisa di akses melalui komputer, laptop, dan smartphone sehingga memudahkan pengguna untuk dimana saja dan kapan saja.
3. Melacak pesanann yang sudah di pesan. Sehingga memudahkan untuk melacak pesanan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini:



4. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Jika kita pergi kesuatu toko yang menjual sedikit jenis barang tentu akan membuat kita berfikir kalau ditoko tersebut kurang bagus untuk melakukan pembelian lawong barangnya saja cuma sedikit. Nah di Lazada terdapat banyak sekali barang dan beraneka ragam walaupun masih didominasi oleh produk elektronik. Barang selain eletronik juga tersedia peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain. Jadi kita bisa langsung belanja banyak produk di lazada.

5. Banyak Diskon Menarik Yang Di Tawarkan

Diskon merupakan salah satu hal yang sangat diinginkan oleh konsumen karena konsumen dapat menghemat uang. Lazada beberapa hari terakhir ini seringkali memberikan diskon kepada pelanggannya ada yang dikisaran dibawah 10% hingga diskon diatas 30 persen untuk beberapa produk tertentu. Produk yang beberapa hari yang lalu saya beli dari lazada merupakan produk yang didiskon 20% dari harga awal, lumayan untuk menghemat bukan?

6. Website yang user friendly

Bagi orang awam belanja ditoko online terkadang menyulitkan dan membingungkan, tapi tidak dengan belanja di lazada. Karena diwebsite mereka memiliki tampilan yang menarik dan navigasi yang jelas serta panduan yang cukup mudah dimengerti sehingga kita sebagai konsumen tidak akan tersasar didalam website mereka. Selain itu di lazada.co.id juga menampilkan produk-produk unggulan sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang laris dan direkomendasikan.

7. Bebas Ongkos Kirim

Ongkos kirim terkadang menjadi sesuatu yang menakutkan untuk berbelanja online karena cukup mahal untuk barang yang ukurannya besar. Namun Lazada memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dengan menggratiskan ongkos kirim ke lebih dari 100 kota di Indonesia dan tentunya ini cukup bagus untuk perkembangan lazada kedepan karena pasti konsumen memilih yang ongkos kirim gratis.

8. Bisa COD (Cash On Delivery)

Terkadang dalam belanja online terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu, tapi di pelayanan ini anda dapat melakukan pembayaran di tempat pada saat anda menerima barang sehingga terhindar dari penipuan. Tapi saat ini mungkin baru ada di daerah jakarta sebab saat saya pesan barang untuk di Bandung tidak ada fasilitas COD.

9. Pengiriman Barang Cepat

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang ia beli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, Lazada sepertinya tahu persis kebutuhan konsumen itu oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima. Pengalaman saya adalah saat membeli salah satu produk lazada, saya pesan dan melakukan pembayaran pada tanggal 15 agustus 2012 kemudian pada tanggal 16 agustus pukul 10.00 pagi barang sudah sampai di rumah saya dengan selamat.

Kekurangan lazada.co.id

1. Konfirmasi Pembayaran Cukup Lama

Sebagai pembeli juga tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, saya rasa konfirmasi pembayaran diterima oleh pihak lazada cukup lama sehingga sedikit membuat pembeli khawatir. Sebagai contoh pengalaman saya pribadi saat konfirmasi pembayaran pukul

10an pagi dan baru menerima konfirmasi pembayaran diterima pukul 3 sore tentu ini waktu yang lumayan tapi masih tergolong cepat karena masih pada hari yang sama. Tapi tentu lebih menyenangkan lagi kalau hanya memerlukan beberapa menit saja untuk mendapatkan konfirmasi.

2. Fasilitas COD masih belum bisa dibanyak kota

Fasilitas COD yang ditawarkan memang bagus untuk konsumen tapi sayangnya untuk saat ini masih untuk kota jakarta dan sekitarnya saja sebab saya di Bandung tidak bisa COD, mungkin untuk lebih memuaskan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan tentu fasilitas COD di setiap kota bisa diterapkan.

3. Penggunaan privasi

Permasalahan dalam e-commerce ialah dengan data yang besar banyak kemungkinan salah code apabila tidak disiapkan sistem aplikasi yang memadai, perlu adanya sistem keamanan yang memadai sehingga data tidak mudah di-hacked, UU No. 8 perlindungan konsumen bisa digunakan oleh konsumen untuk mengklaim hal tersebut. diperlukan model pengamanan sistem e-Commerce lebih dari itu. Adopsi two factor authentication serta teknologi enkripsi yang lebih kuat dan yang paling penting perbaikan model edukasi pada konsumen, terutama terkait official SMS dan email,” jelas. *e-Commerce* ini industri besar di era digital, tentu harusnya punya modal kuat untuk meningkatkan keamanan pada sistem mereka. Kalau benar *phising*, minimal pada sistem e-Commerce bisa mendeteksi awal dan secara otomatis mengaktifkan model keamanan two factor authentication misalnya

4. Dispute

saat permintaan pengembalian barang Anda ditolak oleh penjual/seller, Anda dapat mengajukan sanggahan pada halaman *Rincian Pengembalian* dimana akan muncul tombol **Laporan Permasalahan**. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Anda juga dapat melihat alasan penolakan dan juga dapat **Chat** dengan penjual.

- Login pada akun Lazada Anda. Tekan Akun, kemudian pilih menu Pengembalian.

3. Kesimpulan

Setiap web e-commerce yang ada memiliki fitur – fitur tersendiri yang bisa membuat web e-commerce itu lebih unggul dari yang lainnya padahal menurut saya semua fitur mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan yang lain dan pada intinya memiliki fungsi yang sama.

Walaupun Lazada.co.id Lebih Murah dibandingkan Zalora.co.id tapi mereka adalah online shop ternama dan sudah banyak dikenal masyarakat dan terbukti. “Selama ini yang ramai tentang e-Commerce hanya soal pajak saja. Dengan kejadian ini semoga pemerintah bisa cukup perhatian untuk memaksa e-Commerce yang beroperasi di Indonesia mau menerapkan standar keamanan yang tinggi, sehingga masyarakat tidak perlu lagi khawatir,

DAFTAR PUSTAKA

<https://melfrida.wordpress.com/analisis-zalora-lazada/>

<https://www.bukalapak.com>

<http://www.lazada.co.id/>

ANALISA E-COMMERCE BUKALAPAK DAN LAZADA

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Oleh karena itu, kami akan mencoba membahas apa dan bagaimana e-commerce tersebut.

2. Rumusan Masalah

1. Menganalisa fitur – fitur e-commerce bukalapak dan lazada.
2. Memahami kelebihan dan kekurangan dari e-commerce bukalapak dan lazada.

2. PEMBAHASAN

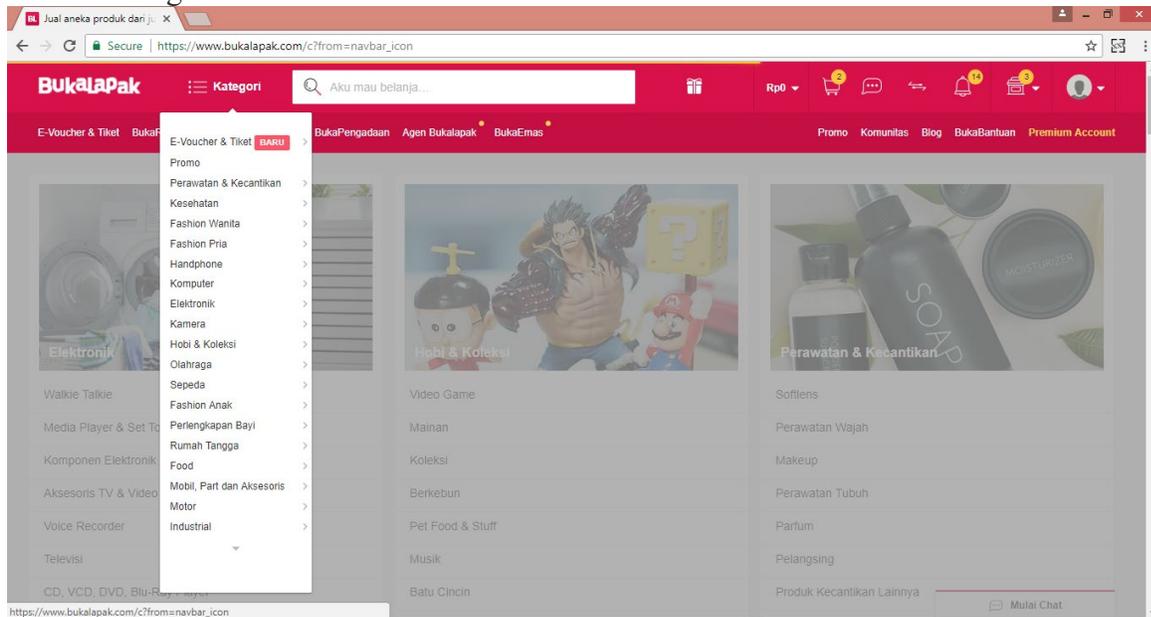
1. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia*. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberika jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

1.2 Sistem Penjualan Bukalapak.com

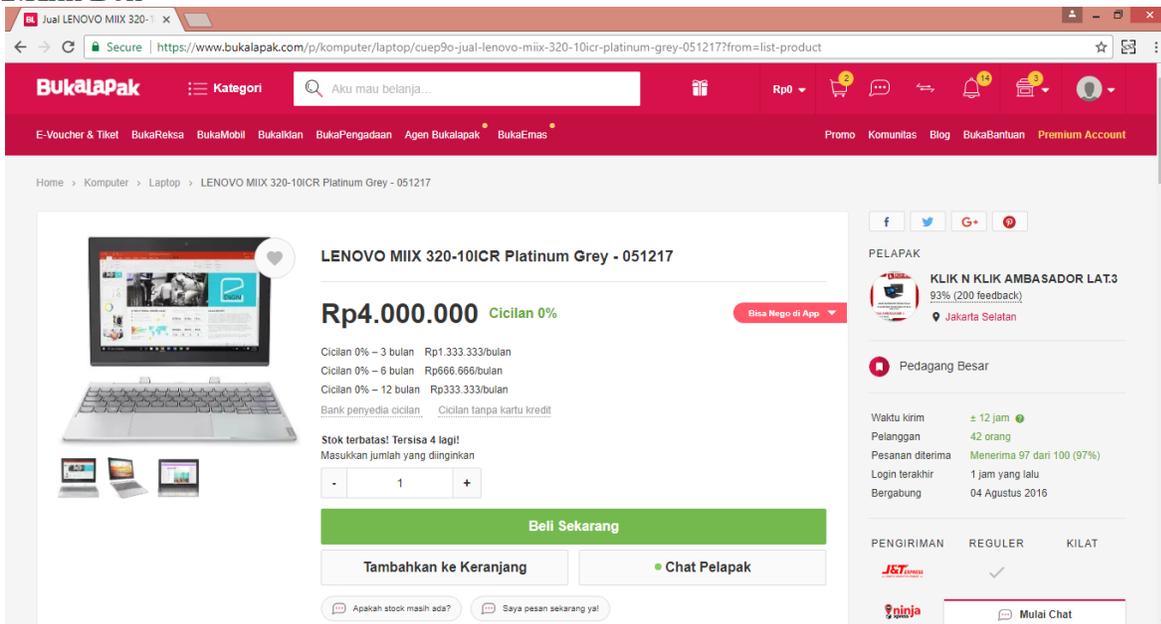
□ Pembeli

1. Cari Barang



Kamu dapat mencari barang yang kamu inginkan dengan fiturSearch atau berdasarkan kategori.

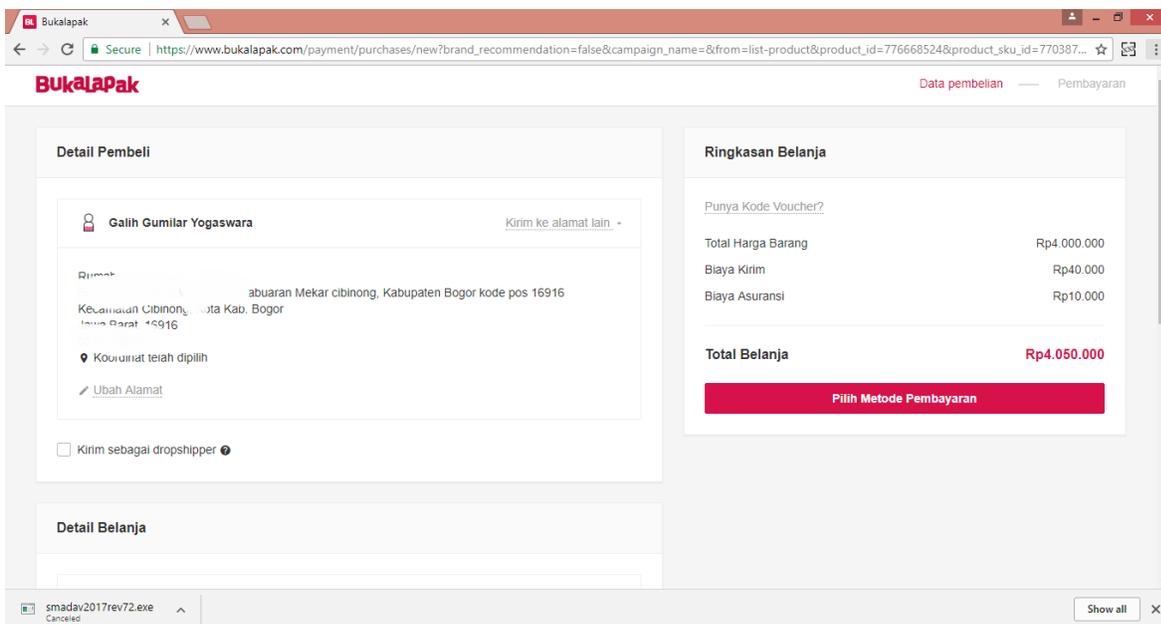
2. Klik Beli



The screenshot shows the product page for a Lenovo Miix 320-10ICR Platinum Grey laptop. The main product image is on the left, and the product details are on the right. The price is Rp4.000.000 with 0% interest. There are three financing options: 3 months (Rp1.333.333/month), 6 months (Rp666.666/month), and 12 months (Rp333.333/month). The 'Beli Sekarang' button is highlighted in green. Below the button are 'Tambahkan ke Keranjang' and 'Chat Pelapak' buttons. The seller information is on the right, including the seller name 'KLIK N KLIK AMBASADOR LAT.3', a 93% rating, and location 'Jakarta Selatan'. The shipping information shows 'PENGIRIMAN REGULER KILAT' with a 'J&K Express' logo and a 'Mulai Chat' button.

Pilih barang yang kamu inginkan kemudian klik Beli Sekarang.

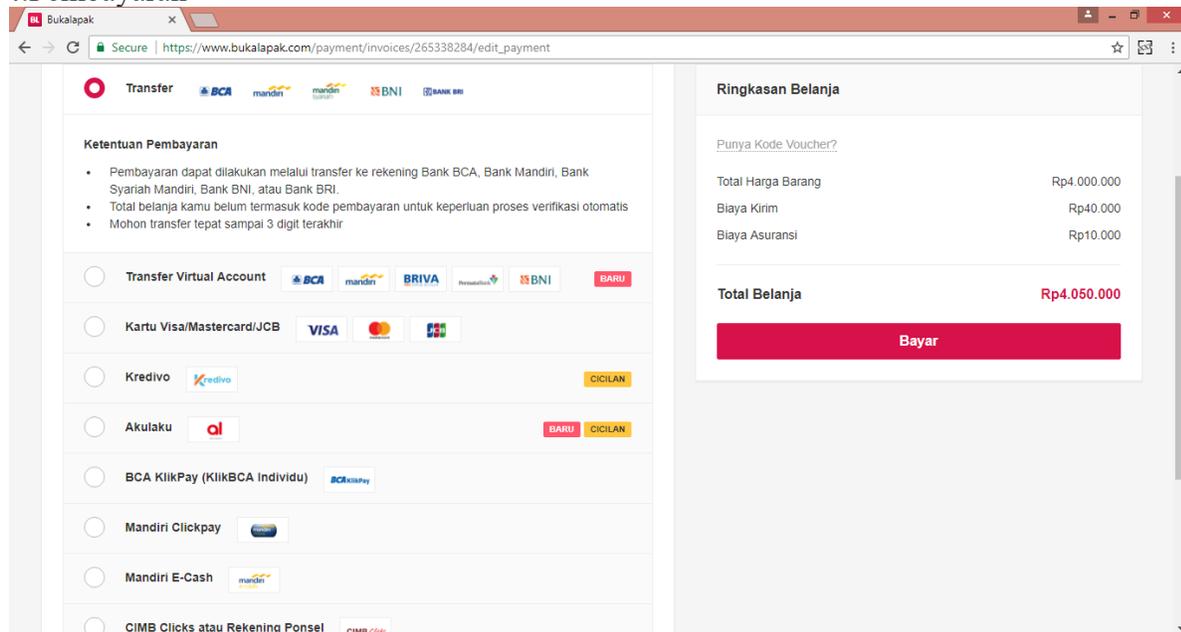
3. Shopping review



The screenshot shows the checkout page on Bukalapak. The page is divided into two main sections: 'Detail Pembeli' and 'Detail Belanja'. The 'Detail Pembeli' section shows the buyer's name 'Galih Gumilar Yogaswara' and the shipping address 'Kebunairan Cibinong, Kota Kab. Bogor'. The 'Detail Belanja' section shows the order summary with a total price of Rp4.050.000. The 'Pilih Metode Pembayaran' button is highlighted in red.

Kamu wajib melengkapi alamat pengiriman barang pada halaman shopping review.

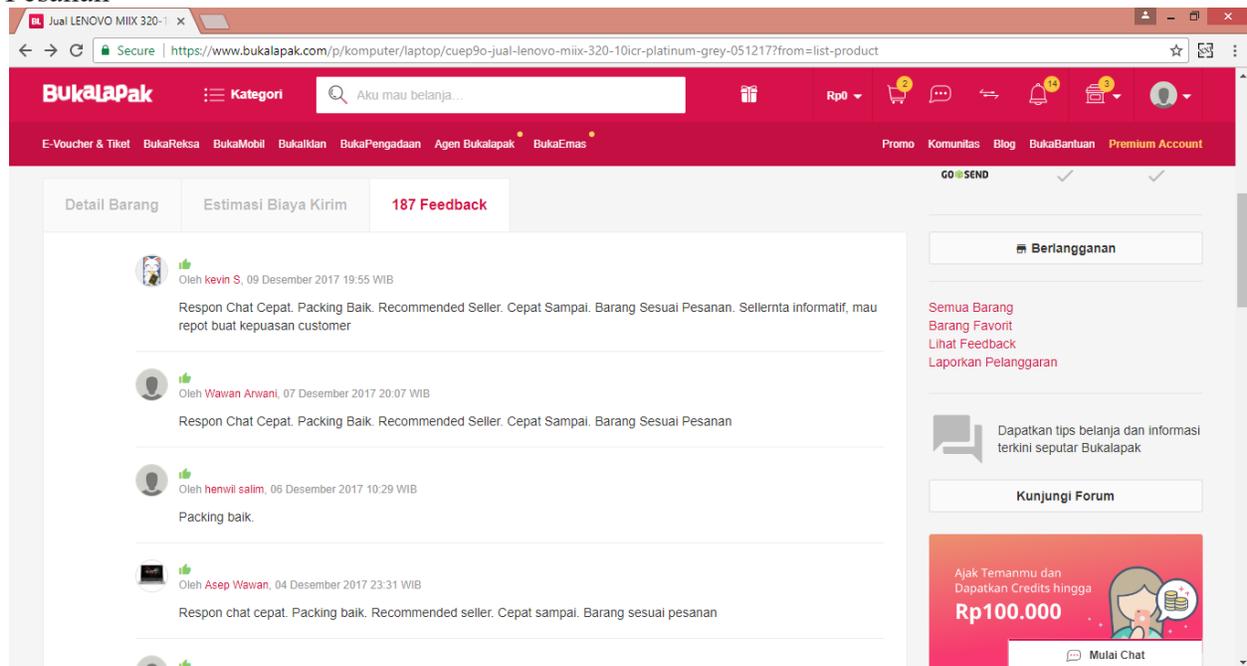
4. Pembayaran



Kamu dapat melakukan pembayaran ke rekening Bukalapak melalui BukaDompot, Mandiri ClickPay, BCA KlikPay, CIMB Clicks, Kartu Visa/Mastercard atau Transfer.

5. Ulasan

Pesanan



Setelah barang sampai, lakukan konfirmasi dengan menekan Ulas Pesanan pada halaman Detail Transaksi. Transaksi akan dianggap selesai setelah kamu memberikan ulasan pesanan kepada pelapak yang bersangkutan.

□ Pelapak

1. Jual Barang

Gambar Barang Impor Gambar ▾

Ukuran gambar minimum 300x300 pixel
File gambar harus berupa format JPEG, PNG, atau GIF
Gambar tidak boleh melebihi 100MB

Data Barang

Nama Barang *
Kaos Snoopy (Full print)
Nama barang masih dapat diubah selama barang belum masuk transaksi

Kategori Barang *
Fashion Pria / Kaos

Detail Barang

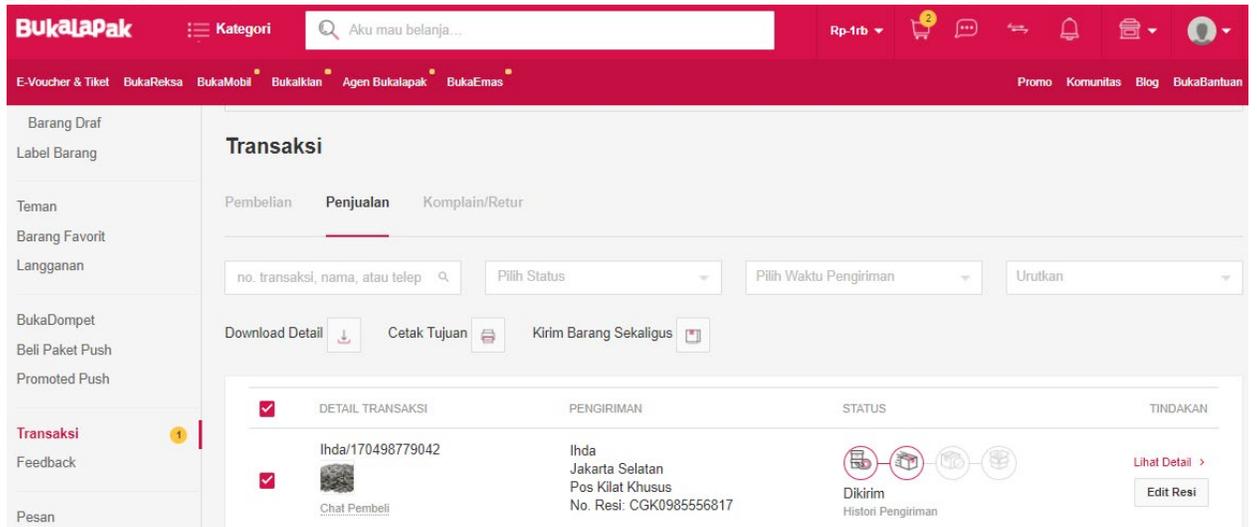
Harga Satuan *
Rp 75.000 Harga barang harus kelipatan 100
[Tambah harga grosir ▾](#)

Perkiraan Berat *
 Gram Berat barang diperlukan untuk estimasi ongkos kirim. Coba gunakan [perhitungan berat volumetrik](#).

Mulai Chat

Anda bisa menjual barang dengan Harga yang kamu inginkan. Gunakan foto barangmu yang terbaik untuk meningkatkan minat pembeli.

2. Kelola Transaksi



The screenshot displays the Bukalapak 'Transaksi' interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area is titled 'Transaksi' and includes tabs for 'Pembelian', 'Penjualan', and 'Komplain/Retur'. Below the tabs, there are search and filter options. A table lists transactions with columns for 'DETAIL TRANSAKSI', 'PENGIRIMAN', 'STATUS', and 'TINDAKAN'. The first transaction is for 'lhda/170498779042' with a status of 'Dikirim' and a tracking number 'CGK0985556817'. The page also includes a sidebar with navigation options and a bottom section with 'Download Detail', 'Cetak Tujuan', and 'Kirim Barang Sekaligus' buttons.

Anda dapat mengelola dan memantau transaksi secara langsung pada halaman Transaksi. Setiap transaksi memiliki 5 status: Menunggu, Dibayar, Dikirim, Diterima, dan Selesai.

3. Pengemasan dan Pengiriman Barang



Anda akan menerima e-mail, notifikasi, dan sms setiap pembeli berhasil melakukan pembayaran. Pada tahap ini status transaksi adalah Dibayar. Kamu dapat mengemas barang daganganmu lalu mengirimkannya (melalui kurir, dll). Ingat, pengemasan yang bagus dan pengiriman yang cepat akan meningkatkan reputasi Kamu.

4. Terima Uang & Feedback

Anda akan menerima uang pembayaran dan feedback setelah pembeli menerima barang. Jangan sampai kamu menerima Feedback Negatif karena pembeli tidak puas dengan pelayanan Kamu. Semakin banyak feedback positif yang Kamu miliki maka semakin baik Reputasimu dan Kamu akan memperoleh lebih banyak kepercayaan dari pembeli.

1.3 Kelebihan dan kekurangan Bukalapak.com

1.3.1 Dari segi security/ keamanan

□ **Kelebihan**

1. Ketika ingin mengakses www.bukalapak.com, periksa boks alamat (address bar). Pastikan alamat yang Anda akses menggunakan domain Bukalapak.com dan diawali <https://>, seperti <https://www.bukalapak.com>, <https://m.bukalapak.com>, <https://panduan.bukalapak.com>, dan <https://komunitas.bukalapak.com>. Jika situs yang Anda akses menyerupai halaman Bukalapak namun memiliki alamat berbeda, segera tutup halaman tersebut.

2. Anda diminta untuk bersikapwaspada terhadap tautan eksternal yang diberikan via pesan pribadi atau private message (PM). Untuk semua tautan yang berada di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, sistem akan langsung mengarahkan ke halaman peringatan terlebih dulu. Dengan mengakses tautan di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, Bukalapak tidak bisa menjamin keamanan transaksi Anda.

3. Sistem Bukalapak hanya meminta para pengguna untuk memasukkan nama akun dan kata sandi (username and password) ketika login, pencairan dana, perubahan data rekening, dan transaksi via BukaDompot. Selain keempat aktivitas tersebut, Anda bisa menggunakan segala fitur Bukalapak tanpa memerlukan username dan password.

4. Administrator Bukalapak tidak pernah meminta data pribadi, nama akun (username) beserta kata sandi (password) melalui surel (e-mail) ataupun pesan pribadi (PM/private message).

5. Seluruh surel (e-mail) resmi dari Bukalapak menggunakan domain “@bukalapak.com”, misalnya zaky@bukalapak.com. Jika ada akun lain yang mengatasnamakan pihak Bukalapak, namun menggunakan domain selain “@bukalapak.com”, misal admin@bukalapak1.com, mohon abaikan.

6. Seluruh info tentang acara atau promosi resmi dari Bukalapak akan dipublikasikan melalui media resmi Bukalapak, seperti blog, media sosial (akun resmi Facebook, Twitter, dan Google+), dan rilis pers. Jangan mudah tergiur dengan tawaran atau hadiah apa pun dari pihak lain yang mengatasnamakan Bukalapak. Apabila Anda tidak dapat menemukan informasi mengenai tawaran tersebut di media resmi Bukalapak, mohon abaikan.

7. Lakukan transaksi di Bukalapak.com hanya melalui Bukalapak payment system. Jika transaksi dilakukan di luar Bukalapak.com seperti mentransfer uang langsung ke pelapak, maka Bukalapak.com tidak bertanggung jawab atas permasalahan transaksi yang terjadi.

8. Abaikan jika menerima telepon ancaman yang mengaku dari bea cukai, petugas bandara, perpajakan, kepolisian, bahkan yang mengatasnamakan Bukalapak dan meminta untuk mentransfer sejumlah uang. Bukalapak tidak pernah meminta biaya tambahan di luar tagihan yang tertera dalam transaksi.

9. Panduan keamanan ini bersifat imbauan resmi dan bukan jaminan bahwa Anda akan terbebas dari segala tindak kejahatan daring (online). Namun, dengan memahami imbauan ini, Anda bisa berbelanja dengan aman dan nyaman di Bukalapak.com.

Kekurangan

1. Pihak penjual bisa saja ternyata adalah fiktif di Internet.

1.3.2 Dari sisi content segi UI.

Kelebihan

1. Bukalapak menggunakan warna merah marun sebagai tampilan web mereka.
2. Pada halaman utama bukhalapak menampilkan berbagai macam barang yang di perjualbelikan dan berbagai macam menu untuk memudahkan user dalam melakukan transaksi jual-beli seperti:
 - Menu daftar .Dimana dalam setiap jual-beli user di wajibkan memiliki 1 akun untuk bisa melakukan transaksi. bukhalapak juga memudahkan penggunaanya dalam daftar akun apabila sudah memiliki akun facebook atau google tinggal memasukkan salah satunya.
 - Menu login .apabila user sudah memiliki akun tinggal memasukkan email/username dan password.
 - Menu bantuan di sediakan untuk memberikan info lebih mengenai bukhalapak kepada user.
3. Tiap barang yang dijual bukhalapak menampilkan informasi lengkap mengenai user ,spesifikasi barang, barang yang terjual, feedback pembeli, update barang terakhir dan lain-lain

Kekurangan

1. User khawatir barang yang di tampilkan tidak sesuai dengan yang diterimanya.

2. Lazada.co.id

Lazada merupakan bagian dari jaringan e-commerce yang berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada menggunakan nuansa biru dan oranye yang mirip dengan nuansa tema yang digunakan oleh situs jual beli Amazon. Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan

rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-Jek. Hal ini dikarenakan CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

2.1 Sistem Penjualan Lazada.co.id

Lazada.co.id dapat juga disebut dengan toko online adalah sistem penjualan dengan menggunakan jasa internet, berbasis web dan dapat bertransaksi dengan online tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Ini tentu saja memudahkan para pembeli yang berasal dari daerah yang jauh untuk melakukan transaksi dengan harga yang normal. Tentu saja daerah si pembeli yang jauh akan mempengaruhi lama tidaknya barang yang dibeli sampai ke pembeli tersebut.

Saya akan mencoba menjelaskan tentang langkah-langkah dalam penjualan online yang dilakukan oleh lazada.co.id :

1. Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet untuk mengakses ke web lazada.co.id
2. Lalu pembeli memilih/mengklik produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh lazada.co.id beserta dengan harganya dan potongan pembelian.

3. Lalu pembeli akan disuguhkan dengan informasi-informasi tentang produk yang dipilih tersebut yaitu tentang spesifikasi produk/konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakai lainnya.

4. Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.

5. Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli maka pembeli cukup mengklik tombol “Beli Sekarang” lalu klik. Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya maka dapat mengklik tombol “tutup dan lanjutkan belanja”.

6. Langkah selanjutnya adalah pembeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembeli tetap memilih pilihan “pembeli tetap” dengan mengisi data email dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih baru dan belum pernah melakukan transaksi di lazada harus menginputkan alamat email pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.

7. Setelah akun email selesai dimasukan/didaftarkan maka langkah selanjutnya yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman Informasi Pengiriman, di mana pembeli diminta untuk

mengisi alamat pengiriman yang diinginkan, nomor handphone, provinsi, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka di samping kolom kecamatan akan muncul informasi “Dikenakan ongkos kirim”, sekaligus tertera biaya “Ongkos Kirim”. Untuk melanjutkan prosesnya, pembeli mengklik tombol “Lanjutkan”.

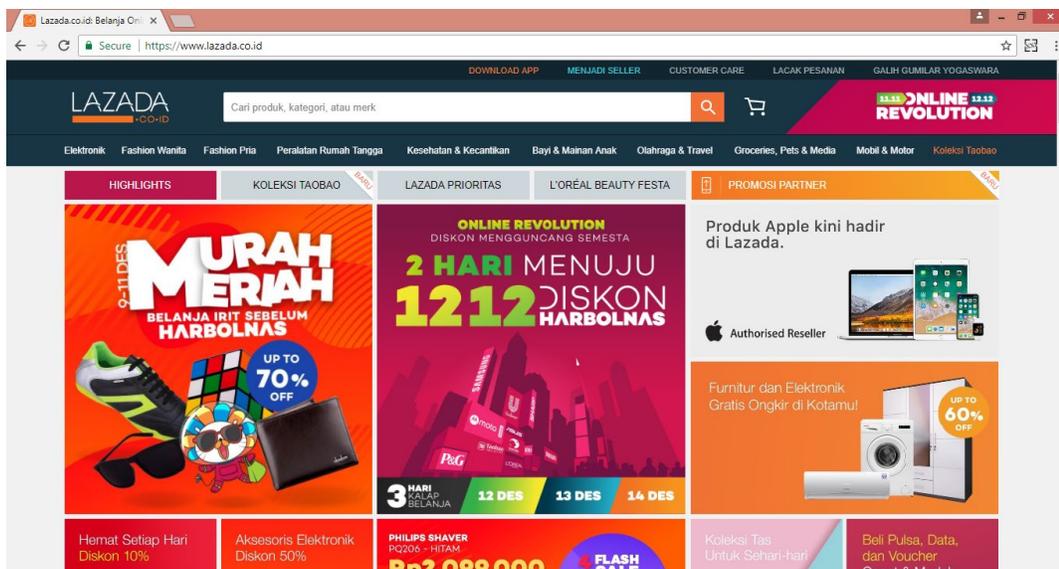
8.Selanjutnya pembeli memilih metode yang pembayaran yang diinginkan. Ada 3 metode yang disediakan lazada.co.id yaitu bayar di tempat, kartu kredit, dan bank transfer. Metode pembayaran “Bayar di tempat” mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah tercover oleh lazada.co.id. Metode pembayaran “kartu kredit” mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan. Metode pengiriman “bank transfer” mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual. Membeli dengan metode bank transfer mengharuskan pembeli untuk mengkonfirmasi pengiriman uang dengan menu di home lazada “konfirmasi pembayaran”.

9.Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan maka lazada.co.id akan memberikan kode pemesanan/ nomor order dan jumlah yang harus dibayarkan.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan lazada.co.id

Sekilas tampilan pertama pada toko online Lazada :

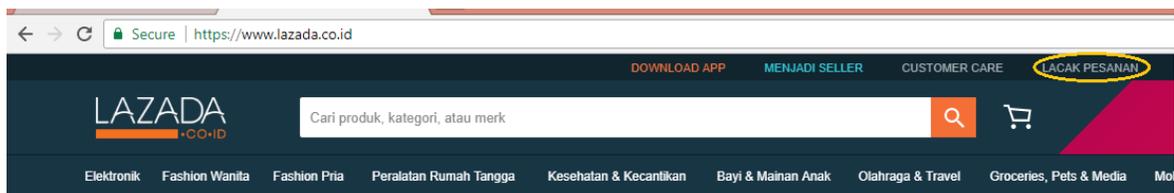


kelebihan toko online ini :

1. Sudah dibekali mesin pencarian, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari barang yang di butuhkan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini :



2. Bisa di akses melalui komputer, laptop, dan smartphone sehingga memudahkan pengguna untuk dimana saja dan kapan saja.
3. Melacak pesanann yang sudah di pesan. Sehingga memudahkan untuk melacak pesanan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini:



4. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Jika kita pergi kesuatu toko yang menjual sedikit jenis barang tentu akan membuat kita berfikir kalau ditoko tersebut kurang bagus untuk melakukan pembelian lawong barangnya saja cuma sedikit. Nah di Lazada terdapat banyak sekali barang dan beraneka ragam walaupun masih didominasi oleh produk elektronik. Barang selain eletronik juga tersedia peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain. Jadi kita bisa langsung belanja banyak produk di lazada.

5. Banyak Diskon Menarik Yang Di Tawarkan

Diskon merupakan salah satu hal yang sangat diinginkan oleh konsumen karena konsumen dapat menghemat uang. Lazada beberapa hari terakhir ini seringkali memberikan diskon kepada pelanggannya ada yang dikisaran dibawah 10% hingga diskon diatas 30 persen untuk beberapa produk tertentu. Produk yang beberapa hari yang lalu saya beli dari lazada merupakan produk yang didiskon 20% dari harga awal, lumayan untuk menghemat bukan?

6. Website yang user friendly

Bagi orang awam belanja ditoko online terkadang menyulitkan dan membingungkan, tapi tidak dengan belanja di lazada. Karena diwebsite mereka memiliki tampilan yang menarik dan navigasi yang jelas serta panduan yang cukup mudah dimengerti sehingga kita sebagai konsumen tidak akan tersasar didalam website mereka. Selain itu di lazada.co.id juga menampilkan produk-produk unggulan sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang laris dan direkomendasikan.

7. Bebas Ongkos Kirim

Ongkos kirim terkadang menjadi sesuatu yang menakutkan untuk berbelanja online karena cukup mahal untuk barang yang ukurannya besar. Namun Lazada memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dengan menggratiskan ongkos kirim ke lebih dari 100 kota di Indonesia dan tentunya ini cukup bagus untuk perkembangan lazada kedepan karena pasti konsumen memilih yang ongkos kirim gratis.

8. Bisa COD (Cash On Delivery)

Terkadang dalam belanja online terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu, tapi di pelayanan ini anda dapat melakukan pembayaran di tempat pada saat anda menerima barang sehingga terhindar dari penipuan. Tapi saat ini mungkin baru ada di daerah jakarta sebab saat saya pesan barang untuk di Bandung tidak ada fasilitas COD.

9. Pengiriman Barang Cepat

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang ia beli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, Lazada sepertinya tahu persis kebutuhan konsumen itu oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima. Pengalaman saya adalah saat membeli salah satu produk lazada, saya pesan dan melakukan pembayaran pada tanggal 15 agustus 2012 kemudian pada tanggal 16 agustus pukul 10.00 pagi barang sudah sampai di rumah saya dengan selamat.

Kekurangan lazada.co.id

1. Konfirmasi Pembayaran Cukup Lama

Sebagai pembeli juga tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, saya rasa konfirmasi pembayaran diterima oleh pihak lazada cukup lama sehingga sedikit membuat pembeli khawatir. Sebagai contoh pengalaman saya pribadi saat konfirmasi pembayaran pukul

10an pagi dan baru menerima konfirmasi pembayaran diterima pukul 3 sore tentu ini waktu yang lumayan tapi masih tergolong cepat karena masih pada hari yang sama. Tapi tentu lebih menyenangkan lagi kalau hanya memerlukan beberapa menit saja untuk mendapatkan konfirmasi.

2. Fasilitas COD masih belum bisa dibanyak kota

Fasilitas COD yang ditawarkan memang bagus untuk konsumen tapi sayangnya untuk saat ini masih untuk kota jakarta dan sekitarnya saja sebab saya di Bandung tidak bisa COD, mungkin untuk lebih memuaskan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan tentu fasilitas COD di setiap kota bisa diterapkan.

3. Penggunaan privasi

Permasalahan dalam e-commerce ialah dengan data yang besar banyak kemungkinan salah code apabila tidak disiapkan sistem aplikasi yang memadai, perlu adanya sistem keamanan yang memadai sehingga data tidak mudah di-hacked, UU No. 8 perlindungan konsumen bisa digunakan oleh konsumen untuk mengklaim hal tersebut. diperlukan model pengamanan sistem e-Commerce lebih dari itu. Adopsi two factor authentication serta teknologi enkripsi yang lebih kuat dan yang paling penting perbaikan model edukasi pada konsumen, terutama terkait official SMS dan email,” jelas. *e-Commerce* ini industri besar di era digital, tentu harusnya punya modal kuat untuk meningkatkan keamanan pada sistem mereka. Kalau benar *phising*, minimal pada sistem e-Commerce bisa mendeteksi awal dan secara otomatis mengaktifkan model keamanan two factor authentication misalnya

4. Dispute

saat permintaan pengembalian barang Anda ditolak oleh penjual/seller, Anda dapat mengajukan sanggahan pada halaman *Rincian Pengembalian* dimana akan muncul tombol **Laporan Permasalahan**. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Anda juga dapat melihat alasan penolakan dan juga dapat **Chat** dengan penjual.

- Login pada akun Lazada Anda. Tekan Akun, kemudian pilih menu Pengembalian.

3. Kesimpulan

Setiap web e-commerce yang ada memiliki fitur – fitur tersendiri yang bisa membuat web e-commerce itu lebih unggul dari yang lainnya padahal menurut saya semua fitur mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan yang lain dan pada intinya memiliki fungsi yang sama.

Walaupun Lazada.co.id Lebih Murah dibandingkan Zalora.co.id tapi mereka adalah online shop ternama dan sudah banyak dikenal masyarakat dan terbukti. “Selama ini yang ramai tentang e-Commerce hanya soal pajak saja. Dengan kejadian ini semoga pemerintah bisa cukup perhatian untuk memaksa e-Commerce yang beroperasi di Indonesia mau menerapkan standar keamanan yang tinggi, sehingga masyarakat tidak perlu lagi khawatir,

DAFTAR PUSTAKA

<https://melfrida.wordpress.com/analisis-zalora-lazada/>

<https://www.bukalapak.com>

<http://www.lazada.co.id/>

RISIKO KEBIJAKAN PRIVASI DALAM WEB E-COMMERCE

TOKOPEDIA

Dita Rahmawati¹, Ilsa Palingga Ninditama², Muhammad Diah Maulidin³
Nurhachita⁴ dan Rahma Fitriyani⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Binadarma Palembang

Abstrak : Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, dikhawatirkan terjadinya risiko baik itu kebijakan privasi yang dilakukan Tokopedia terhadap pengguna yang harus dipatuhi oleh pengguna Tokopedia dalam berinteraksi dengan penjual dan pembeli. Salah satu contoh adalah pengguna harus membuat akun atau user id untuk berinteraksi jual beli pada website Tokopedia. Dengan data yang harus disimpan dalam website Tokopedia, terjadi kerentanan risiko keamanan yang terjadi.

Kata kunci : *E-Commerce*, Website, Keamanan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan,

maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan

jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51).

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17

Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

2. PEMBAHASAN

2.1 Sekilas tentang Tokopedia

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

2.2 Transaksi Jual-Beli di Tokopedia

Di tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat ditokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama

lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com

menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com.

2.3 Manajemen Risiko Pada E-Commerce

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit

(*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya.

2.4 Risiko Kebijakan Privasi

Tokopedia mengumpulkan data Pengguna dengan tujuan untuk memproses transaksi Pengguna, mengelola dan memperlancar proses penggunaan Situs, serta tujuan-tujuan lainnya selama diizinkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun data Pengguna yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data yang diserahkan secara mandiri oleh Pengguna, termasuk namun tidak terbatas pada data yang diserahkan pada saat Pengguna:
 - a) Membuat atau memperbarui akun Tokopedia, termasuk diantaranya nama pengguna (username), alamat email, nomor telepon, password, alamat, foto, dan lain-lain;
 - b) Menghubungi Tokopedia, termasuk melalui layanan konsumen;
 - c) Mengisi survei yang dikirimkan oleh Tokopedia atau atas nama Tokopedia;
 - d) Melakukan interaksi dengan Pengguna lainnya melalui fitur pesan, diskusi produk, ulasan, rating, Pusat Resolusi dan sebagainya;
 - e) Mempergunakan layanan-layanan pada Situs, termasuk data transaksi yang detil, diantaranya jenis, jumlah dan/atau keterangan dari produk atau layanan yang dibeli, alamat pengiriman, kanal pembayaran yang digunakan, jumlah transaksi, tanggal dan waktu transaksi, serta detil transaksi lainnya;
 - f) Mengisi data-data pembayaran pada saat Pengguna

melakukan aktivitas transaksi pembayaran melalui Situs, termasuk namun tidak terbatas pada data rekening bank, kartu kredit, virtual account, instant payment, internet banking, gerai ritel; dan/atau

- g) Menggunakan fitur yang membutuhkan izin akses terhadap perangkat Pengguna.

Salah satu kebijakan privasi yang berada pada website tokopedia adalah penggunaan dari data pengguna yang digunakan dalam mengolah dan menjadikan aktivitas transaksi yang dilakukan pengguna untuk mempromosikan barang. Sebagai contoh pengguna mengakses barang yang dicari di website tokopedia. Tetapi pengguna tersebut tidak membeli barang yang dicari. Setelah beberapa lama, terdapat notifikasi pada handphone pengguna tadi yang menawarkan barang yang tidak dibelinya untuk dibeli.

Notifikasi pada handphone pengguna tersebut merupakan pengolahan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang yang hanya dilihat pengguna, untuk menawarkan pengguna tersebut dengan membelinya. Disana terjadi risiko penggunaan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Jika data tersebut disalahgunakan untuk penggunaan iklan, maka akan terdapat banyak sekali risiko yang terjadi yaitu penyalahgunaan data pengguna untuk promosi suatu barang.

Terdapat penjelasan yang detail tentang penggunaan data pengguna

tokopedia tersebut. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a) Tokopedia dapat menggunakan keseluruhan atau sebagian data yang diperoleh dan dikumpulkan dari Pengguna sebagaimana disebutkan dalam bagian sebelumnya untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memproses segala bentuk permintaan, aktivitas maupun transaksi yang dilakukan oleh Pengguna melalui Situs, termasuk untuk keperluan pengiriman produk kepada Pengguna.
2. Penyediaan fitur-fitur untuk memberikan, mewujudkan, memelihara dan memperbaiki produk dan layanan kami, termasuk:
 - a. Menawarkan, memperoleh, menyediakan, atau memfasilitasi layanan marketplace, asuransi, pembiayaan, pinjaman, maupun produk-produk lainnya melalui Situs;
 - b. Memungkinkan fitur untuk memprivadikan akun Tokopedia Pengguna, seperti Wishlist dan Toko Favorit; dan/atau
 - c. Melakukan kegiatan internal yang diperlukan untuk menyediakan layanan pada situs/aplikasi Tokopedia, seperti pemecahan masalah software, bug, permasalahan operasional, melakukan analisis data, pengujian, dan penelitian, dan untuk memantau dan menganalisis

- kecenderungan penggunaan dan aktivitas.
3. Membantu Pengguna pada saat berkomunikasi dengan Layanan Pelanggan Tokopedia, diantaranya untuk:
 - a. Memeriksa dan mengatasi permasalahan Pengguna;
 - b. Mengarahkan pertanyaan Pengguna kepada petugas Layanan Pelanggan yang tepat untuk mengatasi permasalahan; dan
 - c. Mengawasi dan memperbaiki tanggapan Layanan Pelanggan Tokopedia.
 4. Menghubungi Pengguna melalui email, surat, telepon, fax, dan lain-lain, termasuk namun tidak terbatas, untuk membantu dan/atau menyelesaikan proses transaksi maupun proses penyelesaian kendala.
 5. Menggunakan informasi yang diperoleh dari Pengguna untuk tujuan penelitian, analisis, pengembangan dan pengujian produk guna meningkatkan keamanan dan keamanan layanan-layanan pada Situs, serta mengembangkan fitur dan produk baru.
 6. Menginformasikan kepada Pengguna terkait produk, layanan, promosi, studi, survei, berita, perkembangan terbaru, acara dan lain-lain, baik melalui Situs maupun melalui media lainnya. Tokopedia juga dapat menggunakan informasi tersebut untuk mempromosikan dan memproses kontes dan undian, memberikan hadiah, serta menyajikan iklan dan konten yang relevan tentang layanan Tokopedia dan mitra usahanya.
 7. Melakukan monitoring ataupun investigasi terhadap transaksi-transaksi mencurigakan atau transaksi yang terindikasi mengandung unsur kecurangan atau pelanggaran terhadap Syarat dan Ketentuan atau ketentuan hukum yang berlaku, serta melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan sebagai tindak lanjut dari hasil monitoring atau investigasi transaksi tersebut.
 8. Dalam keadaan tertentu, Tokopedia mungkin perlu untuk menggunakan ataupun mengungkapkan data Pengguna untuk tujuan penegakan hukum atau untuk pemenuhan persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk dalam hal terjadinya sengketa atau proses hukum antara Pengguna dan Tokopedia.
- b) Pengungkapan Data Pribadi Pengguna
- Tokopedia menjamin tidak ada penjualan, pengalihan, distribusi atau meminjamkan data pribadi Anda kepada pihak ketiga lain, tanpa terdapat izin dari

Anda, kecuali dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Dibutuhkan adanya pengungkapan data Pengguna kepada mitra atau pihak ketiga lain yang membantu Tokopedia dalam menyajikan layanan pada Situs dan memproses segala bentuk aktivitas Pengguna dalam Situs, termasuk memproses transaksi, verifikasi pembayaran, pengiriman produk, dan lain-lain.
2. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada mitra usaha sesuai dengan persetujuan Pengguna untuk menggunakan layanan mitra usaha, termasuk diantaranya aplikasi atau situs lain yang telah saling mengintegrasikan API atau layanannya, atau mitra usaha yang mana Tokopedia telah bekerjasama untuk mengantarkan promosi, kontes, atau layanan yang dikhususkan
3. Dibutuhkan adanya komunikasi antara mitra usaha Tokopedia (seperti penyedia logistik, pembayaran, dan lain-lain) dengan Pengguna dalam hal penyelesaian kendala maupun hal-hal lainnya.
4. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada vendor, konsultan, mitra pemasaran, firma riset, atau penyedia layanan sejenis.
5. Pengguna menghubungi Tokopedia melalui media publik seperti blog, media sosial, dan fitur tertentu pada Situs, komunikasi antara Pengguna dan Tokopedia mungkin dapat dilihat secara publik.
6. Tokopedia dapat membagikan informasi Pengguna kepada anak perusahaan dan afiliasinya untuk membantu memberikan layanan atau melakukan pengolahan data untuk dan atas nama Tokopedia.
7. Tokopedia dapat membagikan data atau informasi Pengguna yang diperlukan dalam rangka kelayakan kredit kepada lembaga atau biro pemeringkat kredit atau Lembaga Pengelola Informasi Perkreditan (LPIP).
8. Tokopedia mengungkapkan data Pengguna dalam upaya mematuhi kewajiban hukum dan/atau adanya permintaan yang sah dari aparat penegak hukum.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- a. Website Tokopedia merupakan transaksi belanja online (*e-commerce*) yang menyediakan tempat sebagai wadah bagi penjual untuk mempromosikan barangnya ke dalam suatu website. Selain itu pengguna ataupun non pengguna dari website Tokopedia dapat mengakses dan melihat barang yang dijual pada website tersebut.
- b. Transaksi pada website Tokopedia diharuskan untuk penggunaan akun atau pembuatan user id, sebagai komitmen untuk keamanan data baik itu penjual dan pembeli. Dengan begitu mengurangi tindak kecurangan baik itu penjualan yang tidak jelas, dengan barang yang tidak ada. Atau pembeli yang hanya membeli dan tidak membayar pembelian pada website Tokopedia itu. Salah satu risiko yang terjadi adalah data pengguna dan penjual yang harus diberikan sebagai data asli, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan lain-lain. Tingkat keamanan yang diterapkan oleh Tokopedia yaitu tidak membuka data pengguna tersebut ke publik dan hanya pada interaksi penjual dan pembeli. Tetapi data tersebut dapat diolah Tokopedia sebagai materi promosi, baik itu penjualan dalam transaksi

Tokopedia maupun materi promosi dalam penggunaan transaksi yang terjadi di Tokopedia. Sehingga terjadi risiko keamanan data yang terjadi dalam penggunaan data pribadi yang disimpan oleh pengguna Tokopedia

- c. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao-Min Chiu et al. (2012). "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal* 24, 85-114.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi*

- Manajemen Edisi Ke-10.* Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia).* Malang: Universitas Brawijaya.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.* Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce.* Yogyakarta: Garailmu.
- Website Tokopedia (Kebijakan Privasi): <https://www.tokopedia.com/privacy> diakses pada Jumat, 29 November 2019

TUGAS KELOMPOK
“ETHICAL ISSUES IN ELECTRONIC
INFORMATION SYSTEM”



OLEH:

- Riduan Syahri
- Tri Susanti
- Dwi Septya Putri
- Rumondang Martha Ambarita

KELAS :

MTI 19 A REGULER 1

DOSEN:

M. IZMAN HERDIANSYAH, ST, MM, PhD.

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN 2019

PRIVASI USE

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir

dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain Scrabulous sebelum Facebook diciptakan?" Quantcast memperkirakan Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut Social Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

celah pelanggaran/resiko terhadap privacy use

1. Cambridge Analytica menggunakan data pengguna Facebook untuk kepentingan politik. Dalam investigasi bersama yang dilakukan oleh The New York Times dan Britain Observer, Cambridge Analytica mampu membuat profil psikologi menggunakan 50 juta data pengguna Facebook melalui aplikasi yang bisa memprediksi karakter seseorang. Tujuannya untuk memprediksi perilaku individu pemilih AS. Aplikasi tersebut sudah diunduh oleh sekitar 270 ribu pengguna.
2. Kekayaan pendiri dan CEO Facebook Mark Zuckerberg hilang sekira USD9 miliar atau sekira Rp123,82 triliun dalam 2 hari. Hal ini dikarenakan ada skandal kebocoran puluhan juta data pengguna Facebook.
3. Di atas baru satu contoh yang bisa disebut. Pada bulan Oktober 2010, Facebook mengaku dengan gamblang bahwa beberapa aplikasi yang melekat padanya, seperti Texas Hold' em dan FarmVille, ketahuan membagi data individu pengguna, termasuk nama pengguna dan nama teman pengguna. Data itu dibagi ke pengiklan. Investigasi yang dilakukan Wall Street Journal menguak pelanggaran privasi di Facebook dan waktu itu diduga ada sepuluh juta pengguna Facebook yang kena getahnya. Angka itu termasuk sejumlah pengguna Facebook yang menggunakan pengaturan privasi secara ketat.

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA

1. Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. Industri e-commerce di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan e-commerce yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia naik hingga mencapai 82 juta. Menurut riset asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) dan Google mengenai e-commerce, diprediksi total nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016 (www.the-marketeers.com).

Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya pemain ecommerce yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya dari luar negeri, pemain lokalpun juga mencari peluang berbisnis lewat Internet serta mencoba merebut pasar di negeri sendiri. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memanfaatkan peranan media online sebagai salah satu alat pemasaran (www.the-marketeers.com).

Diantara banyaknya layanan e-commerce yang ada di Indonesia, Salah satu yang populer adalah toko online Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (netizen). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nusa Research yang berjudul "E-Commerce Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index", Lazada merupakan situs ecommerce terpopuler di Indonesia saat ini. Berdasarkan situs pemeringkat website Alexa.com, Lazada saat ini menempati urutan ke-11 sebagai situs yang paling sering dikunjungi. Peringkat tersebut menempatkan Lazada di urutan pertama sebagai situs toko online business to consumer (B2C) yang paling sering dikunjungi. (www.alex.com). Indonesia sempat masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan industri e-commerce yang menjanjikan, namun hal itu tidak membuat perjalanan industri e-commerce Indonesia berjalan lancar begitu saja, bahkan sempat pula dikatakan masih banyak pelaku industri yang merugi. Menurut situs Quartz, penyebab terjadinya dinamika tersebut adalah akses belanja online di Indonesia masih didominasi oleh kalangan profesional. Selain itu masih terbatasnya layanan pembayaran dan keperluan logistik. Kemudian banyaknya

pengguna Internet yang tak sejalan dengan tingkat penjualan e-commerce. Indonesia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia, diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang juga cukup banyak. Namun hal tersebut ternyata tidak berdampak cukup baik terhadap tingkat penjualan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan riset situs Quartz, Indonesia berada di posisi paling akhir dari lima negara di Asia perihal peringkat estimasi penjualan e-commerce. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat beli secara online masyarakat Indonesia masih rendah (www.qz.com). Sementara itu, menurut situs Quartz saat ini konsumen Indonesia masih menyukai belanja online lewat cara “konvensional”. Meski sudah serba online, ternyata konsumen Indonesia saat ini masih jauh lebih menikmati belanja online dengan cara lama seperti lewat grup di BlackBerry Messenger (BBM), classified marketplace, forum, hingga layanan jejaring sosial seperti Facebook dan lain-lain. Semua layanan ini merupakan sistem belanja online yang bisa mempertemukan antara penjual dan pembeli atau consumer to consumer (www.tekno.kompas.com). Masyarakat saat ini juga masih menganggap berbelanja melalui internet memiliki risiko yang cukup tinggi. Menurut survei yang dilakukan Kaspersky Lab dan B2B International, sebanyak 49% pengguna internet di seluruh dunia merasa rentan saat berbelanja online atau melakukan transaksi secara online. Tingkat perlindungan terhadap penipuan cyber merupakan faktor penting bagi pengguna saat memilih toko online atau operator jasa keuangan (teknoliputan6.com). Berdasarkan survei Google yang berjudul "Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen digital Indonesia sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara online. Enam dari sepuluh konsumen mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara online. Berbagai kekhawatiran diatas merupakan persepsi risiko yang menjadi penghalang potensial dalam melakukan pembelian online. Kim et al., (2007: 546) mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif tidak pasti dari transaksi online. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli seseorang melalui internet. Dengan berbagai alasan tersebut, perlu adanya sebuah review dan analisis mengenai system e-commerce pada situs belanja online lazada.co.id. analisis meliputi, kelebihan, kelemahan, dan analisis SWOT terhadap perusahaan online lazada.co.id.

2. METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan dalam paper ini adalah anilisi secara deskriptif. Analisis dalam paper ini, dilakukan dengan membandingkan teori-teori e-commerce pada system informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli lazada.co.id. selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam paper ini untuk memberikan analisa yang lebih mendalam dari situs jual beli [lazada](http://lazada.co.id) Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari perusahaan lazada Indonesia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secara maksimal. Pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain

1. Pilihan Produk Berkualitas yang beragam

Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku.

2. Penawaran Khusus atau Promo Produk

Dalam belanja online seperti Lazada Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari belanja online karena eksekusi promo secara bersamaan antar tema dalam e-commerce lebih mudah dilakukan disbanding di dalam toko fisik.

3. Layanan Super Untuk Raja

Di dunia online anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan senua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Di Lazada Indonesia memiliki banyak layanan luar biasa atau layanan super antara lain :

1. Layanan Telepon Hotline

Anda dapat telepon ke nomor telepon yang tercantum di web.

2. Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia

Kini Lazada Indonesia memeberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000

3. Pengembalian barang dalam 14 hari

Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.

4. Waktu Kirim

Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (same day delivery), tapi Lazada Indonesia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Walaupun mengalami hambatan dalam melakukan penjualan di awal-awal pembentukan Lazada Indonesia, pihak Lazada sangat merespon dengan sangat baik dengan melakukan berbagai promo untuk menaikkan keinginan masyarakat berbelanja di dalam situs mereka. Sehingga jika melihat kesuksesan yang diraih oleh Lazada kita dapat menyimpulkan bahwa system E-commerce yang dibawa oleh perusahaan rocket internet dengan anak perusahaannya yaitu Lazada sangat diminati oleh para konsumen.

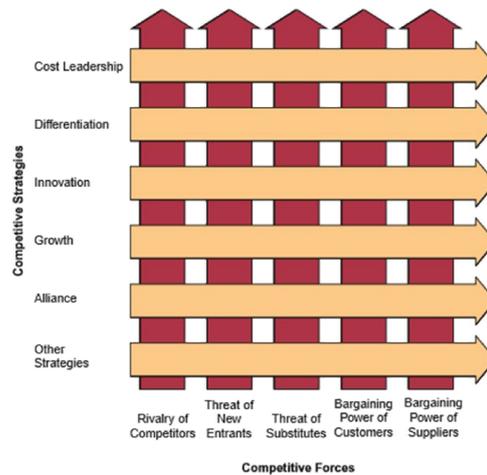
Sedangkan untuk kekurangan dari E-commerce Lazada Indonesia adalah :

1. tidak menutup kemungkinan dari customer yang berkunjung ke web ini dan meragukan integritas dari situs E-commerce ini yang dikarenakan nomor customer yang dicantumkan di situs merupakan nomor provider untuk telepon genggam yang dianggap sama kebanyakan situs / penjual produk bohongan (penipuan) yang juga tersebar di internet.
2. Respon layanan konfirmasi pembayaran yang masih sedikit terlambat
3. Beberapa produk yang available stock di website ternyata out of stock di gudang
4. Layanan M-Banking dan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas tinggi

4. Analisis SWOT

1. **Strength / Kekuatan** : Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah.
2. **Weakness / Kelemahan** :
Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan
3. **Opportunity / Peluang** : Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer / permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual
4. **Threat / Ancaman** :
Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

Apabila merujuk pada buku “*Introduction to Information System*” dari James A. O’Brien dan George M. Marakas, penggunaan system informasi tersebut merupakan sebuah *Innovation, bargaining power of consumer dan juga bargaining power of supplier.*



a. Innovation

Perusahaan lazada Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli online yang ada sebelumnya. Selain itu lazada juga memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan inovasi tersebut lazada berhasil menjadi situs jual beli terpopuler di Indonesia. Bargaining power of consumer Perusahaan lazada memanfaatkan peluang akses internet di Indonesia yang cukup banyak sehingga minat belanja online pun semakin tinggi. Lazada mampu melihat peluang tersebut, sehingga lazada mampu berkembang pesat hanya dalam waktu yang cukup singkat.

b. Bargaining Power of suppliers

Lazada menyediakan sekitar 12 jenis kategori produk yang hampir semua dibutuhkan orang. Lazada juga memiliki stok yang cukup sehingga mampu menjadi suppliers yang baik, dengan stok yang cukup. Lazada mampu menyediakan semua kebutuhan masyarakat, sehingga menjadi situs belanja online yang banyak diminati masyarakat.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat disimpulkan mengenai situs belanja online Lazada Indonesia sebagai berikut :

1. Perusahaan lazada Indonesia menjadi perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan lazada Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan dari segi security system, yang masih rentan terhadap penipuan online
3. Persahaan lazada Indonesia, menggunakan strategi inovasi, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk mengembangkan perusahaahn tersebut di Indonesia.

NAMA KELOMPOK : 1. ARVIAN SAPUTRA 2. EVAN APRIADI DILATAMA
3. RAJU SEPTA WIJAYA 4. RIAN AMANDA

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE DI TIKET.COM

ABSTRAK

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce . salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki focus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Telah terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Dan harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce.

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Sehingga globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Melalui e-commerce, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan

menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer).

Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (door to door, one-to-one relationship). Maka e-commerce bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya .

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs e-commerce, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs e-commerce, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya. berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Bisnis online kini telah merambah ke berbagai kalangan, salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki focus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. sebelumnya perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pelanggaran E-commerce di Tiket.com.

Contoh Kasus Tiket.com :

Beberapa kali saya memesan hotel ataupun tiket pesawat melalui website tiket.com. Dan dari pemesanan-pemesanan tersebut saya memperoleh reward berupa tix point. Pada tanggal 02 Januari 2017, saya menerima email dari tiket.com bahwa tix points dalam akun saya telah di redeem dengan voucher sejumlah Rp50.000 di Alfamart oleh Rakha Nanda. Padahal pada tanggal tersebut saya sedang berada di luar negeri dan tidak melakukan redeem apapun. Saya bahkan tidak tahu tix points dapat di redeem di Alfamart.

Selain itu, nama profil akun saya diubah menjadi nama binatang yang tidak pantas, bagi saya benar-benar suatu penghinaan. Saya langsung mengontak customer service yang hanya mengatakan sedang ditindak lanjuti. Beberapa hari kemudian saya menerima telepon yang mengaku dari tiket.com dan menanyakan informasi, termasuk alamat saya yang menurut saya bersifat privasi dan hanya mengatakan akan memproses kasus tersebut. Menurut saya tiket.com tidak peduli dengan point yang telah diredeem sejumlah Rp 50.000. Informasi alamat, detail pemesanan dan kartu kredit juga hal yang tidak penting bagi tiket.com. (sumber : detik.com)

Hubungan potensi pelanggaran pada bisnis E-commerce Tiket.com

Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, Karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Dari kasus diatas Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Tiket.com juga harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut agar pelanggan mendapatkan kembali kepercayaan kepada Tiket.com

Model E-Bisnis Tiket.com

Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan

bioskop. Dan tidak menutup kemungkinan lagi akan terus berkembang dengan menggandeng perusahaan-perusahaan jasa lainnya. Jika semua layanan ini ada dalam satu situs, bukan mustahil, tiket.com akan menjadi barometer untuk pelayanan tiket-tiket di seluruh Indonesia tentunya.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan di Tiket.com.

Kelebihan

A. Sistem & Teknologi.

Selain membeli tiket pesawat Tiket.com menyediakan tiket kereta api, hotel dan juga event. Mempunyai konversi mata uang. Sistem pembayarannya yang mudah. Menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit. Harga tiket tidak terlalu mahal dan banyak promo yang ditawarkan. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI.

B. Content User Interface

Banyak fitur lengkap dikarenakan dapat melayani berbagai jenis pemesanan tiket. Menampilkan langsung pemesanan tiket di home page. Tiket.com mempunyai konten yang original mengenai penjelasan tentang web.

C. Security

Setiap data yang diberikan akan tersimpan secara otomatis ke sistem database payment gateway Tiket.com. Transaksi aman di Tiket.com dengan Teknologi GeoTrust, MasterCard SecureCode, serta Verified by Visa.

Kekurangan

A. Sistem & Teknologi

langkah-langkah pembelian tiket terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu. Tidak efisien waktu dalam pemesanan tiket. Tiket.com menampilkan harga terbaru hasil pencarian pelanggan terakhir sebelumnya. Sehingga sering data harga yang ditampilkan pada saat kita memesan sudah tidak valid lagi. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI tapi tidak bisa bayar di Indomaret.

B. Content User Interface

Penggunaan icon – iconnya kurang minimalis sehingga memakan halaman. Tata letak serta ukuran beberapa widget ataupun icon sedikit mengganggu. Penggunaan Bahasa yang digunakan ada beberapa yang tidak konsisten.

D. Security

Apabila ada penipuan mengatas namanya Tiket.com, kemungkinan ada kesalahan dari customer sendiri yang kurang berhati hati.

2.3. ANALISIS SWOT

STRENGTH

- Berbasis aplikasi mobile, sehingga Tiket.com mudah untuk diakses dan digunakan oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bandara, stasiun, hotel dll.
- Selain itu masyarakat/pengguna juga dapat melihat informasi-informasi harga pesawat dan hotel dengan mudah setiap saat dengan mudah.
- Harga-harga yang ada di Tiket.com juga lebih murah dan menjangkau masyarakat. selain itu juga banyak pilihan harga sesuai dengan keinginan penggunanya.
- Karena bekerjasama dengan berbagai jenis maskapai penerbangan, KAI dan hotel. Sehingga memudahkan masyarakat/pengguna untuk memilih maskapai penerbangan sesuai dengan keinginan mereka.
- Tiket.com juga menyediakan berbagai informasi seperti, harga tiket, jenis maskapai, waktu penerbangan, tiket promo, setiap pesawat & kereta, dan tiket hotel dengan akurat. Sehingga masyarakat/pengguna dapat memesan pesawat/hotel/kereta api sesuai dengan kondisi keuangannya dan merencanakan keberangkatannya.

WEAKNESS

- karena kepercayaan masyarakat akan transaksi online masih kurang, sehingga banyak masyarakat masih menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api & hotel secara manual.
- Karena tidak semua orang bisa menggunakan Teknologi/ gagap teknologi atau aplikasi mobile.

OPPORTUNITY

- Karena keperluan masyarakat untuk berpergian ke suatu tempat tertentu terus meningkat setiap saat dengan berbagai keperluan seperti pulang kampung, liburan, berbisnis. Menjadikan Tiket.com sebagai salah satu aplikasi yang banyak digunakan, karena mudah, cepat, terpercaya dimanapun dan kapanpun bisa di akses.

THREAD

- Mulai muncul aplikasi-aplikasi yang serupa seperti traveloka, trivago, airy, tripadvisor, mister aladin, pegipaei dll. Sehingga Tiket.com harus memutar otak untuk memikirkan ide-ide kreatif untuk publikasi dan bagaimana caranya untuk bersaing dengan yang lain.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan mengenai Tiket.com sebagai berikut :

1. Perusahaan Tiket.com menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan Tiket.com masih memiliki beberapa kelemahan dari segi keamanan sistem, keamanan privasi user yang masih rentan terhadap penipuan online dan tentang ketentuan aturan etika bisnis oleh Tiket.com.
3. Pengelola harus bisa lebih menjaga privasi informasi mengenai pelanggan yang memberikan informasi data diri kepada pengelola melalui situs web yang dikembangkan.
4. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan bioskop di Indonesia.

PAPER

**ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAN MARKETPLACE
MOBILE SHOPEE INDONESIA**

Disusun Oleh :

**Fandi Kurniawan
182420025**



**Magister Teknik Informatika
Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma**

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet telah menggeser pola belanja masyarakat dunia, dan tidak terkecuali Indonesia. Perdagangan elektronik ataupun e-commerce belakangan menjadi tempat idola konsumen, efisien dan harga kompetitif menjadi alasan e-commerce tumbuh subur di Indonesia, lantas toko online mana yang paling jago merauf paling banyak pengunjung. Indonesia adalah negara dengan pasar yg sangat tepat, Indonesia memiliki populasi terbesar di asia tenggara dan populasi terbesar ke empat di dunia dengan lebih dari 250 juta jiwa, karena secara otomatis dengan banyak populasi di negara tersebut pasti akan banyak orang yang belanja, bahkan kita dapat melihat siapa sebenarnya yang dapat merajai e-commerce di Indonesia.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. Industri e-commerce di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan e-commerce yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia naik hingga mencapai 82 juta. Menurut riset asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) dan Google mengenai e-commerce, diprediksi total nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016.

Berdasarkan survei Google yang berjudul "Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen digital Indonesia sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara online. Enam dari sepuluh konsumen mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara online. Berbagai kekhawatiran diatas merupakan persepsi risiko yang menjadi penghalang potensial dalam melakukan pembelian online. Kim et al., (2007: 546) mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif tidak pasti dari transaksi online. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli seseorang melalui internet. Dengan berbagai alasan tersebut, perlu adanya sebuah review dan analisis mengenai system e-commerce pada marketplace mobile Shopee. analisis meliputi, kelebihan, kelemahan, dan analisis SWOT terhadap perusahaan online Shopee.

Mulyadi (2008 : 2) adalah “sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.”

Widjajanto (2008:3) adalah “sesuatu yang memiliki bagian-bagian yang saling berintraksi untuk mencapai tujuan tertentu melalui tiga tahapan yaitu input, proses dan output”.

Menurut Hutahaenan (2014:2-3), mengemukakan bahwa” sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur- prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama- sama untuk melakukan kegiatan-kegiatan atau untuk melakukan sasaran tertentu. Pendekatan sistem yang merupakan jaringan kerja dari prosedur lebih menekankan urutan-urutan operasi didalam sistem.”

2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam paper ini adalah analisis secara deskriptif. Analisis dalam paper ini, dilakukan dengan membandingkan teori-teori e-commerce pada system informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli marketplace mobile shopee. selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam paper ini untuk memberikan analisa yang lebih mendalam dari situs jual beli shopeeIndonesia.

3. Pembahasan

Tujuan dari perusahaan Shopee Indonesia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secara maksimal

Kelebihan dari pelayanan yang diberikan Shopee adalah pencapaian Shopee yang berhasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan Shopee, meliputi Garansi Shopee, Gratis biaya pengiriman, dan Garansi harga termurah. Garansi Shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas Shopee di mata pelanggan, "karena kredibilitas pelanggan adalah hal utama yang harus dibangun dalam memulai bisnis ini". Mekanisme Garansi Shopee dilakukan dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai di tangan pelanggan dengan kondisi yang baik. Selain Garansi Shopee, sistem Garansi Harga Termurah juga digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli. Shopee melakukan kerja sama dengan para *seller* untuk membuat kesepakatan harga, ketika pembeli menemukan harga yang lebih mahal dari produk yang dibeli di Shopee, kami akan memberikan kompensasi *voucher* belanja senilai dua kali selisih harga. Garansi Shopee dan Garansi Harga Termurah didukung dengan inisiatif.

Gratis Biaya merupakan salah satu inisiatif Shopee yang paling berkontribusi dalam menarik pelanggan, sehingga mampu membawa Shopee tumbuh pesat dalam waktu singkat.

Kelebihan yang terdapat di Shopee tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa kekurangan, diantaranya bagian sebagai pembeli dan penjual terpisah yang terkesan rumit dan tidak efisien, penampilan deskripsi produk sangat tidak enak dilihat dan membuat pembeli jadi malas membaca, pencairan dana ke rekening kepada penjual sangat lama, Promo gratis ongkir sangat ribet bagi penjual harus upload KTP dan foto nomor resi, saat upload gambar dan nomor resi via aplikasi sering mengalami kegagalan.

4. Analisis SWOT

1. **Strength / Kekuatan** : Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah.
2. **Weakness / Kelemahan** : Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan
3. **Opportunity / Peluang** : Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer / permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis

akan laris terjual

4. Threat / Ancaman :

Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, dapat di simpulkan mengenai Shopee, diantaranya perusahaan Shopee Indonesia menjadi perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya. Perusahaan Shopee memiliki strategi didalam mengembangkan perusahaannya dengan cara memberi garansi shopee, garansi barang termurah, dan promo gratis ongkir.

ANALISIS TERHADAP PELANGGARAN PRIVACY PENGGUNA/USER DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE (STUDI KASUS: SHOPEE INDONESIA)

Fido Rizki¹, Safta Hastini², Singgih Hanata Putra³, Febriansyah⁴, Winata Nugraha⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Bina Darma Palembang

ABSTRAK

E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satu e-commerce yang digunakan di Indonesia adalah e-commerce shopee. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online via smartphone. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Shopee hadir dalam bentuk mobile marketplace sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia. Lebih kurang sudah 4 tahun shopee menjadi mobile marketplace di Indonesia. Dengan perjalanan yang cukup panjang ini tentunya banyak keluhan baik positif maupun negatif pengguna/user terhadap e-commerce ini. Oleh karena itu, pada jurnal ini akan membahas mengenai pelanggaran privacy pengguna/user yaitu user sebagai penjual atau user sebagai pembeli. Selain itu membahas perselisihan/komplein apa saja yang pernah terjadi di shopee. Menurut analisis penelitian dapat disimpulkan terdapat pelanggaran yang dilakukan shopee terhadap privacy pengguna/user diantaranya pemblokiran akun, pemblokiran produk karena tidak sesuai dengan ketentuan shopee, dan adanya komplein dari pembeli yang tanggapan dari pihak shopee tidak memuaskan.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Privacy pengguna

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi digital, gaya hidup masyarakat mulai beralih memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dirasakan lebih praktis atau instan. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan.

Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan

online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online^[1]. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui smartphone.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif^[3]. sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan

penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen.

Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono, 2012:302). Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran privacy pengguna/user yang dilakukan pihak shopee terhadap transaksi penjualan/pembelian di Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan pelanggan). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (expected service) dan persepsi layanan (perceived service)^[3]. Jadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi (Han dan Baek, 2014). Kualitas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka.

2.2 Kepuasan konsumen/pengguna dan pelanggaran terhadap privacy pengguna/user

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithml (1993),

harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[4].

Menurut Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggannya mau kembali untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[8], namun masih ada beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan berupa pelanggaran privacy user yang membuat user merasa dirugikan baik materil ataupun non materil. Kerugian materil seperti dana yang hilang sedangkan kerugian non materil berupa ketidakpuasan user karena merasa diacuhkan.

2.3 E-commerce

E-commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan e-commerce dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis^[5]. Meningkatkan kualitas pelayanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam raihan pasokan e-retailer.

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis e-commerce tersebut:

a. Business to Business (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya

dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi

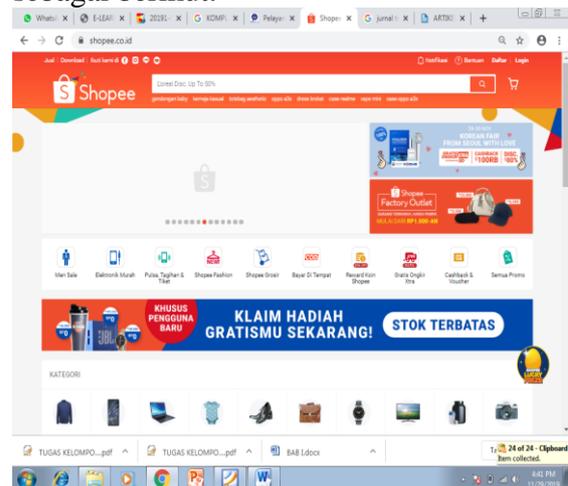
- b. Business to Consumer (B2C) Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
- c. Customer to Business (C2B) Transaksi ini merupakan kebalikandari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai 18 konsumen dan Google Play sebagai bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.
- d. Consumer to Consumer (C2C) Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.4 E-commerce Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia^[11]. Shopee bisa diakses dengan link <https://shopee.co.id>, dengan tampilan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tampilan Beranda Shopee

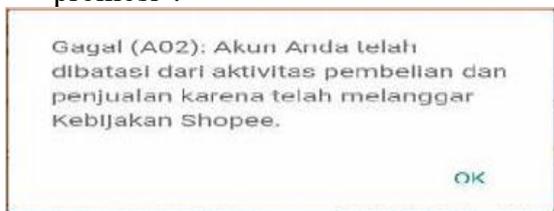
III. PEMBAHASAN

3.1 Pelanggaran Terhadap Privacy Pengguna/User

Pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user merupakan pelanggaran yang dilakukan pihak penyedia jasa E-commerce tanpa adanya persetujuan dari pihak user. Berikut adalah pembahasan mengenai pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user yang dilakukan pihak shopee, yaitu:

- a. Pemblokiran akun sepihak
Pemblokiran ini banyak

mengakibatkan penggunaan shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab “pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi”.



Gambar 3.1 Message pihak shopee jika ada pelanggaran

- b. Tidak Bisa Check Out di Shopee
- Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

“Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee. Banyak kasus

muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111”.

3.2 Terjadinya perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute)

Terjadinya complain sering terjadi diantara penjual dan pembeli pada akun shopee. Berikut adalah beberapa kasus perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute).

- a. Terjadi komplain pembeli kepada penjual terhadap produk penjualan yang rusak atau tidak sesuai di shopee

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

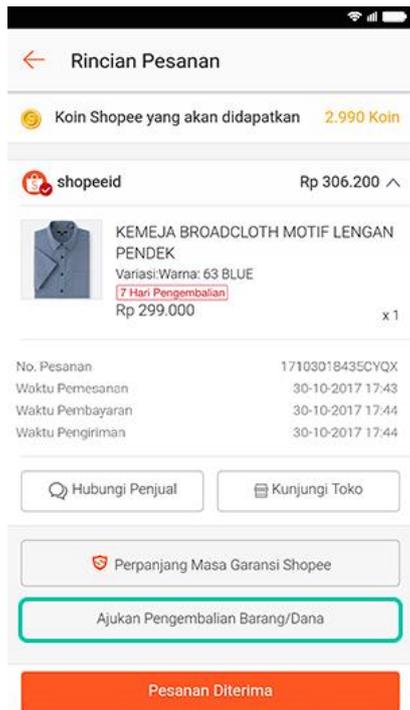
Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

Gambar 3.2 Pengajuan permasalahan di shopee

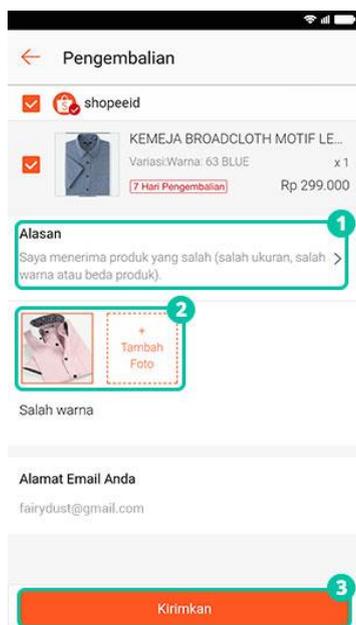
Langkah-langkah mengajukan pengembalian barang di Shopee, yaitu:

Kunjungi Halaman 'Saya' > 'Belanjaanku' > 'Pesanan Diterima' > 'Ajukan Pengembalian Barang/Dana'.



Gambar 3.3 Tampilan Pengisian Form Pengajuan permasalahan di shopee

Pilih produk > pilih 'Alasan Pengembalian' > 'Tambah Foto' > masukan alamat email Anda > 'Kirimkan'.



Gambar 3.4 Tampilan Pengajuan permasalahan di shopee

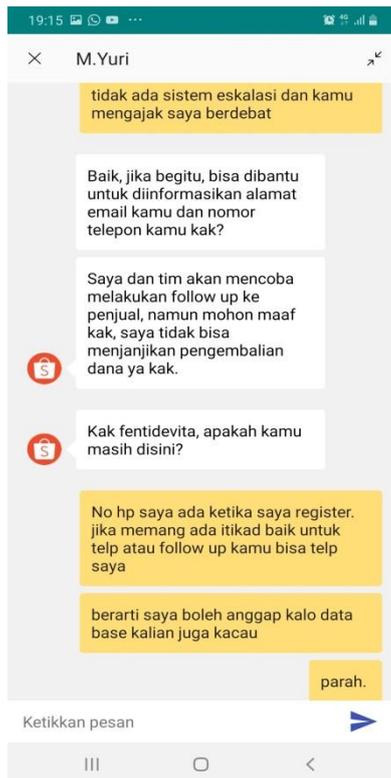
Kemas produk yang ingin Anda kembalikan, tempel label pengembalian pada paket. Untuk mengetahui bagaimana cara mendapatkan label pengembalian barang.

Kirim paket melalui jasa kirim Pos Kilat Khusus untuk menikmati pengembalian barang gratis.

Mohon tunggu validasi oleh tim Shopee yang akan dilakukan dalam 3-5 hari kerja setelah barang diterima di Warehouse Shopee. Pengembalian tidak akan diproses apabila Anda tidak mengirimkan resi pengiriman dalam maks. 5 hari setelah pengajuan pengembalian atau paket tidak sampai di Warehouse Shopee paling lambat 15 hari setelah pengajuan pengembalian.

- b. Pelayanan shopee terhadap pengguna Kasus:

Saya memesan barang dengan kode pemesanan: 19102016043CVHD. Jika surat saya dibaca petinggi Shopee mudah-mudahan dari nomor ini bisa dilacak historinya. Saya menunggu pemesanan dan berpikiran positif mungkin sedang dalam pengiriman. Namun setelah beberapa hari barang tidak saya terima, saya coba *chat* penjual dan diinfokan barang sudah terkirim. Saya tidak sengaja menekan tombol pesanan telah diterima, sehingga saya coba sampaikan keluhan berharap ada solusi. Namun info dari admin Shopee saya dianjurkan untuk telepon penjual lagi untuk minta kirim barang ulang dan saya diminta *track* barang langsung ke kurir. Saya pun berpikir lalu untuk apa saya pesan barang di Shopee? Saya komplain, namun admin Shopee mengajak saya berdebat. Tidak ada *follow up* ke nomor hp saya yang selalu aktif dan telah saya daftarkan.



Gambar 3.3 Chat komplein dengan admin shopee

Mungkin harga barang yang dipesan murah, namun paling tidak *database* kalian untuk nomor hp yang terdaftar bisa digunakan untuk *follow up customer* agar *customer* ada kepuasan walaupun memang harus merelakan dananya. Yang penting paling tidak pelayanannya ditingkatkan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurang menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.

2. Diharapkan pihak shopee mengutamakan kepuasan pengguna dan cepat tanggap jika ada permasalahan-permasalahan yang bersifat merugikan user.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahana Komputer. 2002. Apa dan Bagaimana E-commerce, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- [2] Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. E-bussiness and E-commerce. Yogyakarta: Andi.
- [3] Lawrence Elbaum Associates, Mahwah, NJ Carlson, J dan O' Cass A. 2011. Mengembangkan Kerangka Untuk Memahami Kualitas E-service, Antesedan, Konsekuensi, dan Mediator, Mengelola Kualitas Layanan. Vol 1 No 3, PP 264-286.
- [4] Dimitriadis, S. dan Stathakopoulus, V. 2010. Pemeriksaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan: Niat Perilaku dalam E-Shopping, Journal of Marketing Service, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.
- [5] Pengaturan E-commerce. Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik. Vol. 22 No 3, PP. 351-371.
- [6] Nazar, R. & Syahram (2011), Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online, Tesis Magister Manajemen (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Magister Saint Manajemen UGM.

- [7] Sitaniapessy, H. A. P. (2008), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Departemen Store Ambon, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2 (2), hal: 103-114.
- [8] Sularto, L. (2004), Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3 (9), hal: 138-155.
- [9] Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.
- [10] Tjiptono Fandy (2002), *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan ke 3 penerbit Andi Yogyakarta.
- [11] Shopee. 2019. <https://careers.shopee.co.id/about/>. Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://shopee.co.id>
- [12] Hermawan. 2019. Diakses pada 29 November 2019 link <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

PAPER

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA

Disusun Oleh :

Ahkmad Ipandy	182420088
Fero Triandi	182420093
Erin Efriadi	182420092
Tri Akhyari Romadhon	182420086



Magister Teknik Informatika

Program Pascasarjana

Universitas Bina Darma

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA

1. Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. Industri e-commerce di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan e-commerce yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Kemenkominfo mencatat Indonesia berada di posisi ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia naik hingga mencapai 82 juta. Menurut riset asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) dan Google mengenai e-commerce, diprediksi total nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai angka US\$ 8 miliar atau sekitar Rp 94 triliun dan akan terus meningkat hingga mencapai angka US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016 (www.the-marketeers.com).

Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas, terlihat dari banyaknya pemain ecommerce yang berasal dari luar negeri. Tidak hanya dari luar negeri, pemain lokalpun juga mencari peluang berbisnis lewat Internet serta mencoba merebut pasar di negeri sendiri. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memanfaatkan peranan media online sebagai salah satu alat pemasaran (www.the-marketeers.com).

Diantara banyaknya layanan e-commerce yang ada di Indonesia, Salah satu yang populer adalah toko online Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (netizen). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nusa Research yang berjudul "E-Commerce Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index", Lazada merupakan situs ecommerce terpopuler di Indonesia saat ini. Berdasarkan situs pemeringkat website Alexa.com, Lazada saat ini menempati urutan ke-11 sebagai situs yang paling sering dikunjungi. Peringkat tersebut menempatkan Lazada di urutan pertama sebagai situs toko online business to consumer (B2C) yang paling sering dikunjungi. (www.alexa.com). Indonesia sempat masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan industri e-commerce yang menjanjikan, namun hal itu tidak membuat perjalanan industri e-commerce Indonesia berjalan lancar begitu saja, bahkan sempat pula dikatakan masih banyak pelaku industri yang merugi. Menurut situs Quartz, penyebab terjadinya dinamika tersebut adalah akses belanja online di Indonesia masih didominasi oleh kalangan profesional. Selain itu masih terbatasnya layanan pembayaran dan keperluan logistik. Kemudian banyaknya

pengguna Internet yang tak sejalan dengan tingkat penjualan e-commerce. Indonesia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia, diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang juga cukup banyak. Namun hal tersebut ternyata tidak berdampak cukup baik terhadap tingkat penjualan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan riset situs Quartz, Indonesia berada di posisi paling akhir dari lima negara di Asia perihal peringkat estimasi penjualan e-commerce. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat beli secara online masyarakat Indonesia masih rendah (www.qz.com). Sementara itu, menurut situs Quartz saat ini konsumen Indonesia masih menyukai belanja online lewat cara “konvensional”. Meski sudah serba online, ternyata konsumen Indonesia saat ini masih jauh lebih menikmati belanja online dengan cara lama seperti lewat grup di BlackBerry Messenger (BBM), classified marketplace, forum, hingga layanan jejaring sosial seperti Facebook dan lain-lain. Semua layanan ini merupakan sistem belanja online yang bisa mempertemukan antara penjual dan pembeli atau consumer to consumer (www.tekno.kompas.com). Masyarakat saat ini juga masih menganggap berbelanja melalui internet memiliki risiko yang cukup tinggi. Menurut survei yang dilakukan Kaspersky Lab dan B2B International, sebanyak 49% pengguna internet di seluruh dunia merasa rentan saat berbelanja online atau melakukan transaksi secara online. Tingkat perlindungan terhadap penipuan cyber merupakan faktor penting bagi pengguna saat memilih toko online atau operator jasa keuangan (teknoliputan6.com). Berdasarkan survei Google yang berjudul "Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen digital Indonesia sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara online. Enam dari sepuluh konsumen mengatakan bahwa mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara online. Berbagai kekhawatiran diatas merupakan persepsi risiko yang menjadi penghalang potensial dalam melakukan pembelian online. Kim et al., (2007: 546) mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif tidak pasti dari transaksi online. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat beli seseorang melalui internet. Dengan berbagai alasan tersebut, perlu adanya sebuah review dan analisis mengenai system e-commerce pada situs belanja online lazada.co.id. analisis meliputi, kelebihan, kelemahan, dan analisis SWOT terhadap perusahaan online lazada.co.id.

2. METODE ANALISIS

Metode analisis yang digunakan dalam paper ini adalah anilisi secara deskriptif. Analisis dalam paper ini, dilakukan dengan membandingkan teori-teori e-commerce pada system informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli lazada.co.id. selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam paper ini untuk memberikan analisa yang lebih mendalam dari situs jual beli lazada.co.id Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari perusahaan lazada Indonesia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini merupakan individu yang mempunyai jiwa kewirausahaan, karena mereka berasal dari sekolah bisnis terbaik dan perusahaan di seluruh dunia. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi kualitas dalam pemberian pelayanan kepada konsumen yang akan di berikan secara maksimal. Pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, antara lain

1. Pilihan Produk Berkualitas yang beragam

Di Lazada Indonesia dapat dijumpai 12 kategori produk utama mulai dari peralatan rumah tangga, Elektronik rumah tangga, Handphone & Aksesoris, Kamera, Komputer, TV, Video & Audio, Mainan & Bayi, Kesehatan & Kecantikan, Tas & Koper, Olahraga & Otomotif, Musik & Instrumen, dan Buku.

2. Penawaran Khusus atau Promo Produk

Dalam belanja online seperti Lazada Indonesia juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari belanja online karena eksekusi promo secara bersamaan antar tema dalam e-commerce lebih mudah dilakukan disbanding di dalam toko fisik.

3. Layanan Super Untuk Raja

Di dunia online anda adalah raja karena anda tinggal pencet telepon bila ingin menanyakan produk, atau complain mengenai layanan, anda tinggal klik, barang diantar, anda tinggal pilih model pembayaran, atau bahkan anda tinggal minta jam berapa barang harus diantar ke rumah anda, dll. Tidak perlu repot dengan senua hal yang ada dalam belanja konvensional.

Di Lazada Indonesia memiliki banyak layanan luar biasa atau layanan super antara lain :

1. Layanan Telepon Hotline

Anda dapat telepon ke nomor telepon yang tercantum di web.

2. Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia

Kini Lazada Indonesia memeberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000

3. Pengembalian barang dalam 14 hari

Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.

4. Waktu Kirim

Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (same day delivery), tapi Lazada Indonesia sudah membuktikan kemajuan baik dalam hal layanan pengiriman. Kini pengiriman dilakukan dalam rentang waktu 2-6 hari ke seluruh Indonesia.

Walaupun mengalami hambatan dalam melakukan penjualan di awal-awal pembentukan Lazada Indonesia, pihak Lazada sangat merespon dengan sangat baik dengan melakukan berbagai promo untuk menaikkan keinginan masyarakat berbelanja di dalam situs mereka. Sehingga jika melihat kesuksesan yang diraih oleh Lazada kita dapat menyimpulkan bahwa system E-commerce yang dibawa oleh perusahaan rocket internet dengan anak perusahaannya yaitu Lazada sangat diminati oleh para konsumen.

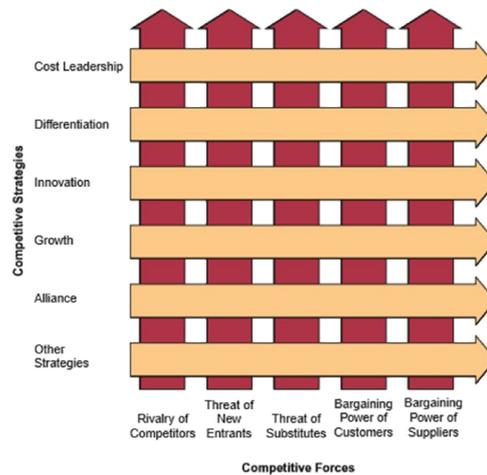
Sedangkan untuk kekurangan dari E-commerce Lazada Indonesia adalah :

1. tidak menutup kemungkinan dari customer yang berkunjung ke web ini dan meragukan integritas dari situs E-commerce ini yang dikarenakan nomor customer yang dicantumkan di situs merupakan nomor provider untuk telepon genggam yang dianggap sama kebanyakan situs / penjual produk bohongan (penipuan) yang juga tersebar di internet.
2. Respon layanan konfirmasi pembayaran yang masih sedikit terlambat
3. Beberapa produk yang available stock di website ternyata out of stock di gudang
4. Layanan M-Banking dan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas tinggi

4. Analisis SWOT

1. **Strength / Kekuatan** : Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah.
2. **Weakness / Kelemahan** :
Barang tidak bisa dipegang secara langsung, kadang barang tersebut tidak sesuai dengan yang kita inginkan / beda dengan yang ditampilkan
3. **Opportunity / Peluang** : Dapat menghasilkan produk baru yang banyak diminati customer / permintaan dari customer, jika produk sesuai, bagus dan memuaskan konsumen otomatis akan laris terjual
4. **Threat / Ancaman** :
Dikhawatirkan adanya pembuatan website palsu, persaingan harga, kualitas, persaingan secara global, tidak adanya jaminan bahwa transaksi e-commerce terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi.

Apabila merujuk pada buku “*Introduction to Information System*” dari James A. O’Brien dan George M. Marakas, penggunaan system informasi tersebut merupakan sebuah *Innovation, bargaining power of consumer dan juga bargaining power of supplier.*



a. Innovation

Perusahaan lazada Indonesia melakukan sebuah inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli online yang ada sebelumnya. Selain itu lazada juga memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Dengan inovasi tersebut lazada berhasil menjadi situs jual beli terpopuler di Indonesia. Bargaining power of consumer Perusahaan lazada memanfaatkan peluang akses internet di Indonesia yang cukup banyak sehingga minat belanja online pun semakin tinggi. Lazada mampu melihat peluang tersebut, sehingga lazada mampu berkembang pesat hanya dalam waktu yang cukup singkat.

b. Bargaining Power of suppliers

Lazada menyediakan sekitar 12 jenis kategori produk yang hampir semua dibutuhkan orang. Lazada juga memiliki stok yang cukup sehingga mampu menjadi suppliers yang baik, dengan stok yang cukup. Lazada mampu menyediakan semua kebutuhan masyarakat, sehingga menjadi situs belanja online yang banyak diminati masyarakat.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, dapat disimpulkan mengenai situs belanja online Lazada Indonesia sebagai berikut :

1. Perusahaan lazada Indonesia menjadi perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan lazada Indonesia masih memiliki beberapa kelemahan dari segi security system, yang masih rentan terhadap penipuan online
3. Persahaan lazada Indonesia, menggunakan strategi inovasi, bargaining power of consumer dan bargaining power of suppliers untuk mengembangkan perusahaahn tersebut di Indonesia.

ANALISIS TERHADAP PELANGGARAN PRIVACY PENGGUNA/USER DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE (STUDI KASUS: SHOPEE INDONESIA)

Fido Rizki¹, Safta Hastini², Singgih Hanata Putra³, Febriansyah⁴, Winata Nugraha⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Bina Darma Palembang

ABSTRAK

E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satu e-commerce yang digunakan di Indonesia adalah e-commerce shopee. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online via smartphone. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Shopee hadir dalam bentuk mobile marketplace sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di Indonesia. Lebih kurang sudah 4 tahun shopee menjadi mobile marketplace di Indonesia. Dengan perjalanan yang cukup panjang ini tentunya banyak keluhan baik positif maupun negatif pengguna/user terhadap e-commerce ini. Oleh karena itu, pada jurnal ini akan membahas mengenai pelanggaran privacy pengguna/user yaitu user sebagai penjual atau user sebagai pembeli. Selain itu membahas perselisihan/komplein apa saja yang pernah terjadi di shopee. Menurut analisis penelitian dapat disimpulkan terdapat pelanggaran yang dilakukan shopee terhadap privacy pengguna/user diantaranya pemblokiran akun, pemblokiran produk karena tidak sesuai dengan ketentuan shopee, dan adanya komplein dari pembeli yang tanggapan dari pihak shopee tidak memuaskan.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Privacy pengguna

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi digital, gaya hidup masyarakat mulai beralih memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dirasakan lebih praktis atau instan. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan.

Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan

online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online^[1]. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui smartphone.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif^[3]. sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan

penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen.

Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono, 2012:302). Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran privacy pengguna/user yang dilakukan pihak shopee terhadap transaksi penjualan/pembelian di Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lewis dan Booms (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan pelanggan). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (expected service) dan persepsi layanan (perceived service)^[3]. Jadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi (Han dan Baek, 2014). Kualitas layanan memberikan keuntungan strategi bagi perusahaan sebagai pesaing akan merasa sulit untuk meniru standar kualitas layanan mereka.

2.2 Kepuasan konsumen/pengguna dan pelanggaran terhadap privacy pengguna/user

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithml (1993),

harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[4].

Menurut Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggannya mau kembali untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut^[8], namun masih ada beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan berupa pelanggaran privacy user yang membuat user merasa dirugikan baik materil ataupun non materil. Kerugian materil seperti dana yang hilang sedangkan kerugian non materil berupa ketidakpuasan user karena merasa diacuhkan.

2.3 E-commerce

E-commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan e-commerce dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis^[5]. Meningkatkan kualitas pelayanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dalam raihan pasokan e-retailer.

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al, 2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis e-commerce tersebut:

a. Business to Business (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya

dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi

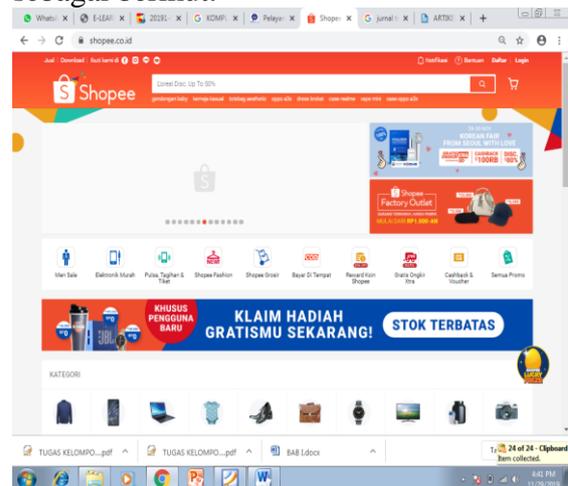
- b. Business to Consumer (B2C) Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
- c. Customer to Business (C2B) Transaksi ini merupakan kebalikandari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai 18 konsumen dan Google Play sebagai bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.
- d. Consumer to Consumer (C2C) Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

2.4 E-commerce Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia^[11]. Shopee bisa diakses dengan link <https://shopee.co.id>, dengan tampilan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tampilan Beranda Shopee

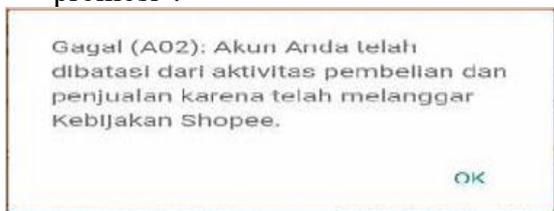
III. PEMBAHASAN

3.1 Pelanggaran Terhadap Privacy Pengguna/User

Pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user merupakan pelanggaran yang dilakukan pihak penyedia jasa E-commerce tanpa adanya persetujuan dari pihak user. Berikut adalah pembahasan mengenai pelanggaran terhadap privacy pengguna/ user yang dilakukan pihak shopee, yaitu:

- a. Pemblokiran akun sepihak
Pemblokiran ini banyak

mengakibatkan penggunaan shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab “pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi”.



Gambar 3.1 Message pihak shopee jika ada pelanggaran

- b. Tidak Bisa Check Out di Shopee
- Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

“Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111. Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee. Banyak kasus

muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111”.

3.2 Terjadinya perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute)

Terjadinya complain sering terjadi diantara penjual dan pembeli pada akun shopee. Berikut adalah beberapa kasus perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi (dispute).

- a. Terjadi komplain pembeli kepada penjual terhadap produk penjualan yang rusak atau tidak sesuai di shopee

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

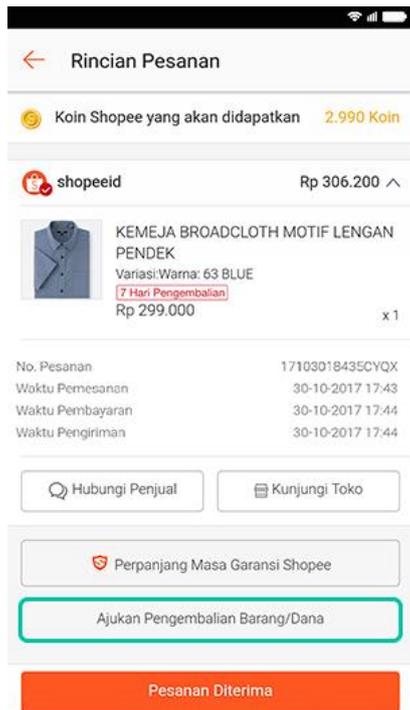
Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

Gambar 3.2 Pengajuan permasalahan di shopee

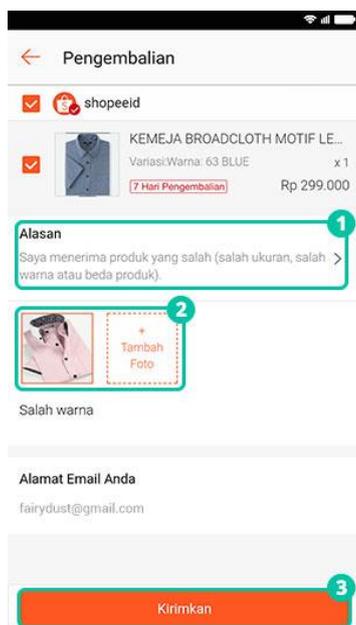
Langkah-langkah mengajukan pengembalian barang di Shopee, yaitu:

Kunjungi Halaman 'Saya' > 'Belanjaanku' > 'Pesanan Diterima' > 'Ajukan Pengembalian Barang/Dana'.



Gambar 3.3 Tampilan Pengisian Form Pengajuan permasalahan di shopee

Pilih produk > pilih 'Alasan Pengembalian' > 'Tambah Foto' > masukan alamat email Anda > 'Kirimkan'.



Gambar 3.4 Tampilan Pengajuan permasalahan di shopee

Kemas produk yang ingin Anda kembalikan, tempel label pengembalian pada paket. Untuk mengetahui bagaimana cara mendapatkan label pengembalian barang.

Kirim paket melalui jasa kirim Pos Kilat Khusus untuk menikmati pengembalian barang gratis.

Mohon tunggu validasi oleh tim Shopee yang akan dilakukan dalam 3-5 hari kerja setelah barang diterima di Warehouse Shopee. Pengembalian tidak akan diproses apabila Anda tidak mengirimkan resi pengiriman dalam maks. 5 hari setelah pengajuan pengembalian atau paket tidak sampai di Warehouse Shopee paling lambat 15 hari setelah pengajuan pengembalian.

b. Pelayanan shopee terhadap pengguna Kasus:

Saya memesan barang dengan kode pemesanan: 19102016043CVHD. Jika surat saya dibaca petinggi Shopee mudah-mudahan dari nomor ini bisa dilacak historinya. Saya menunggu pemesanan dan berpikiran positif mungkin sedang dalam pengiriman. Namun setelah beberapa hari barang tidak saya terima, saya coba *chat* penjual dan diinfokan barang sudah terkirim. Saya tidak sengaja menekan tombol pesanan telah diterima, sehingga saya coba sampaikan keluhan berharap ada solusi. Namun info dari admin Shopee saya dianjurkan untuk telepon penjual lagi untuk minta kirim barang ulang dan saya diminta *track* barang langsung ke kurir. Saya pun berpikir lalu untuk apa saya pesan barang di Shopee? Saya komplain, namun admin Shopee mengajak saya berdebat. Tidak ada *follow up* ke nomor hp saya yang selalu aktif dan telah saya daftarkan.



Gambar 3.3 Chat komplein dengan admin shopee

Mungkin harga barang yang dipesan murah, namun paling tidak *database* kalian untuk nomor hp yang terdaftar bisa digunakan untuk *follow up customer* agar *customer* ada kepuasan walaupun memang harus merelakan dananya. Yang penting paling tidak pelayanannya ditingkatkan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurang menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.

2. Diharapkan pihak shopee mengutamakan kepuasan pengguna dan cepat tanggap jika ada permasalahan-permasalahan yang bersifat merugikan user.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahana Komputer. 2002. Apa dan Bagaimana E-commerce, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- [2] Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. E-bussiness and E-commerce. Yogyakarta: Andi.
- [3] Lawrence Elbaum Associates, Mahwah, NJ Carlson, J dan O' Cass A. 2011. Mengembangkan Kerangka Untuk Memahami Kualitas E-service, Antesedan, Konsekuensi, dan Mediator, Mengelola Kualitas Layanan. Vol 1 No 3, PP 264-286.
- [4] Dimitriadis, S. dan Stathakopoulus, V. 2010. Pemeriksaan Efek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Pelanggan: Niat Perilaku dalam E-Shopping, Journal of Marketing Service, Vol 24 No. 2, hlm 142-156.
- [5] Pengaturan E-commerce. Asia Pasific Journal of Marketing dan Logistik. Vol. 22 No 3, PP. 351-371.
- [6] Nazar, R. & Syahram (2011), Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online, Tesis Magister Manajemen (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Program Magister Saint Manajemen UGM.

- [7] Sitaniapessy, H. A. P. (2008), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Departemen Store Ambon, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2 (2), hal: 103-114.
- [8] Sularto, L. (2004), Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3 (9), hal: 138-155.
- [9] Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.
- [10] Tjiptono Fandy (2002), *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan ke 3 penerbit Andi Yogyakarta.
- [11] Shopee. 2019. <https://careers.shopee.co.id/about/>. Diambil kembali dari Tentang Shopee: <https://shopee.co.id>
- [12] Hermawan. 2019. Diakses pada 29 November 2019 link <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

ANALISA E-COMMERCE BUKALAPAK DAN LAZADA

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Oleh karena itu, kami akan mencoba membahas apa dan bagaimana e-commerce tersebut.

2. Rumusan Masalah

1. Menganalisa fitur – fitur e-commerce bukalapak dan lazada.
2. Memahami kelebihan dan kekurangan dari e-commerce bukalapak dan lazada.

2. PEMBAHASAN

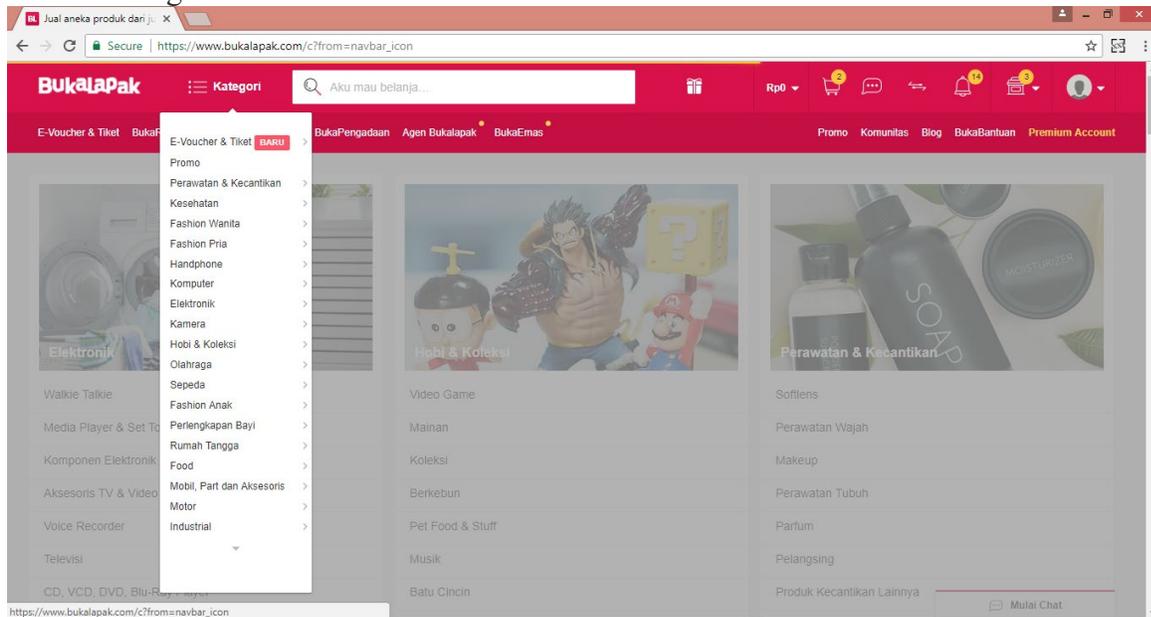
1. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia*. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberika jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

1.2 Sistem Penjualan Bukalapak.com

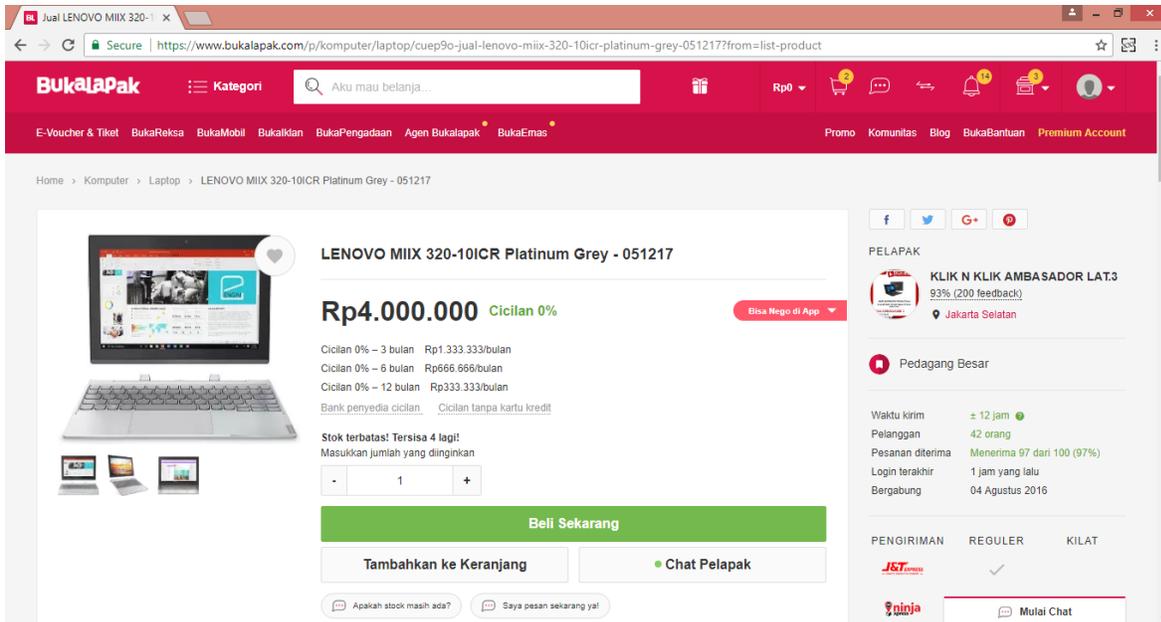
□ Pembeli

1. Cari Barang



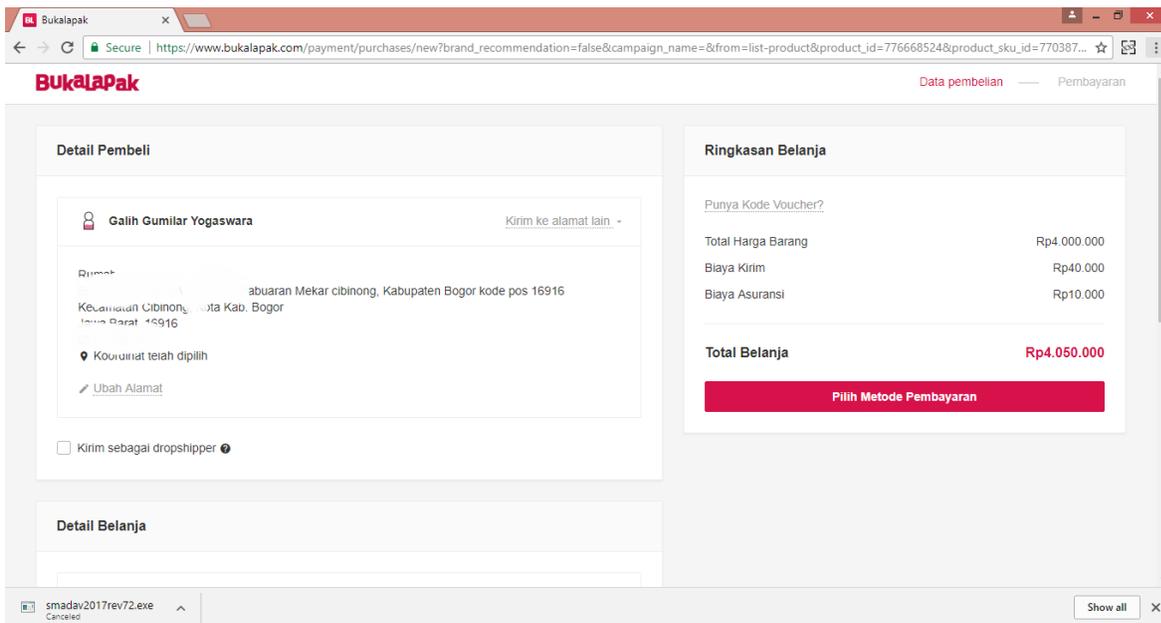
Kamu dapat mencari barang yang kamu inginkan dengan fiturSearch atau berdasarkan kategori.

2. Klik Beli



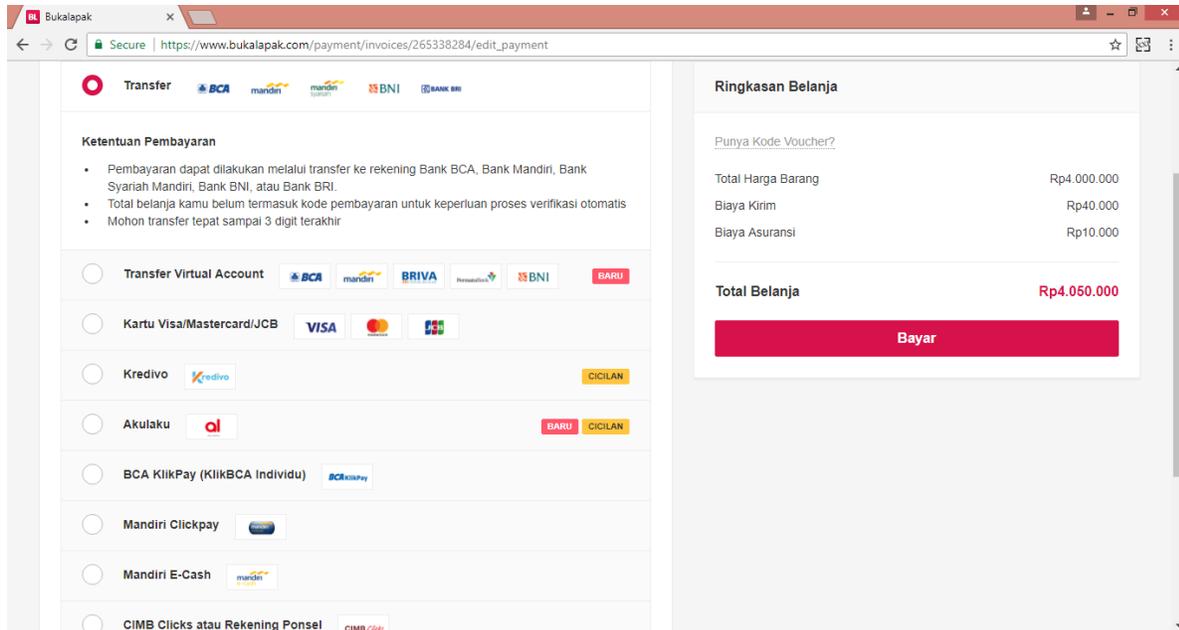
Pilih barang yang kamu inginkan kemudian klik Beli Sekarang.

3. Shopping review



Kamu wajib melengkapi alamat pengiriman barang pada halaman shopping review.

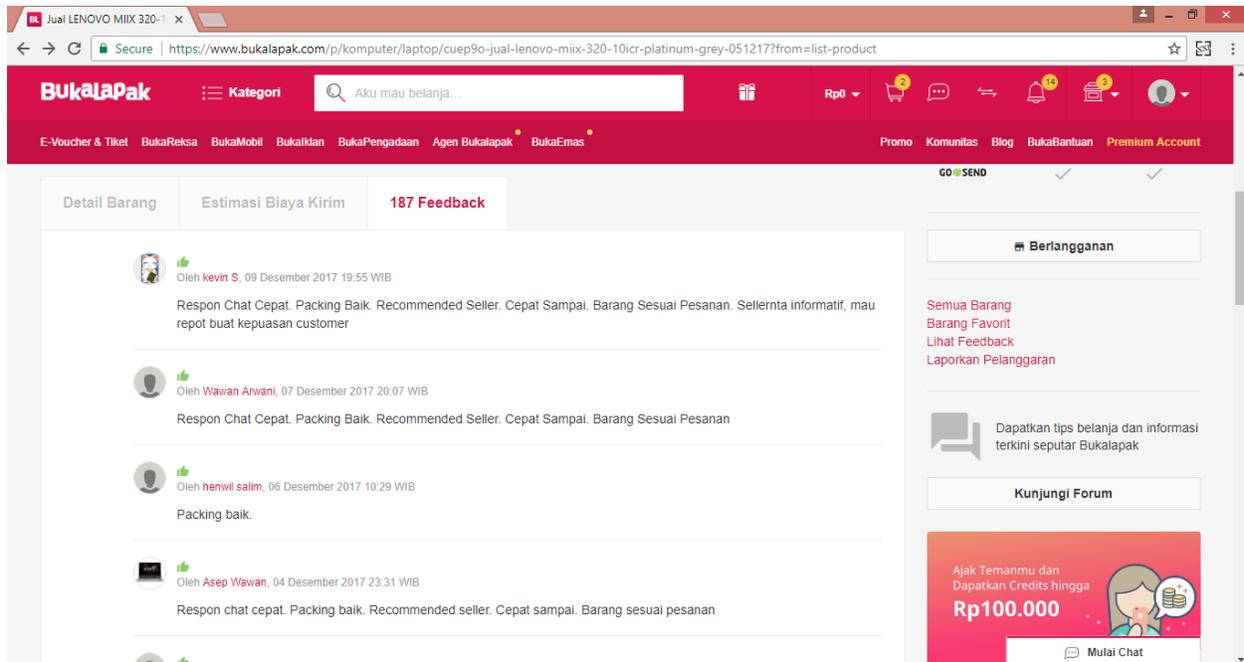
4. Pembayaran



Kamu dapat melakukan pembayaran ke rekening Bukalapak melalui BukaDompot, Mandiri ClickPay, BCA KlikPay, CIMB Clicks, Kartu Visa/Mastercard atau Transfer.

5. Ulasan

Pesanan



Setelah barang sampai, lakukan konfirmasi dengan menekan Ulas Pesanan pada halaman Detail Transaksi. Transaksi akan dianggap selesai setelah kamu memberikan ulasan pesanan kepada pelapak yang bersangkutan.

□ Pelapak

1. Jual Barang

Gambar Barang Impor Gambar ▾

Ukuran gambar minimum 300x300 pixel
File gambar harus berupa format JPEG, PNG, atau GIF
Gambar tidak boleh melebihi 100MB

Data Barang

Nama Barang *
Kaos Snoopy (Full print)
Nama barang masih dapat diubah selama barang belum masuk transaksi

Kategori Barang *
Fashion Pria / Kaos

Detail Barang

Harga Satuan *
Rp 75.000
Tambah harga grosir ▾
Harga barang harus kelipatan 100

Perkiraan Berat *
Gram
Berat barang diperlukan untuk estimasi ongkos kirim. Coba gunakan perhitungan berat volumetrik.

Mulai Chat

Anda bisa menjual barang dengan Harga yang kamu inginkan. Gunakan foto barangmu yang terbaik untuk meningkatkan minat pembeli.

2. Kelola Transaksi

Anda dapat mengelola dan memantau transaksi secara langsung pada halaman Transaksi. Setiap transaksi memiliki 5 status: Menunggu, Dibayar, Dikirim, Diterima, dan Selesai.

3. Pengemasan dan Pengiriman Barang



Anda akan menerima e-mail, notifikasi, dan sms setiap pembeli berhasil melakukan pembayaran. Pada tahap ini status transaksi adalah Dibayar. Kamu dapat mengemas barang daganganmu lalu mengirimkannya (melalui kurir, dll). Ingat, pengemasan yang bagus dan pengiriman yang cepat akan meningkatkan reputasi Kamu.

4. Terima Uang & Feedback

Anda akan menerima uang pembayaran dan feedback setelah pembeli menerima barang. Jangan sampai kamu menerima Feedback Negatif karena pembeli tidak puas dengan pelayanan Kamu. Semakin banyak feedback positif yang Kamu miliki maka semakin baik Reputasimu dan Kamu akan memperoleh lebih banyak kepercayaan dari pembeli.

1.3 Kelebihan dan kekurangan Bukalapak.com

1.3.1 Dari segi security/ keamanan

□ **Kelebihan**

1. Ketika ingin mengakses www.bukalapak.com, periksa boks alamat (address bar). Pastikan alamat yang Anda akses menggunakan domain Bukalapak.com dan diawali <https://>, seperti <https://www.bukalapak.com>, <https://m.bukalapak.com>, <https://panduan.bukalapak.com>, dan <https://komunitas.bukalapak.com>. Jika situs yang Anda akses menyerupai halaman Bukalapak namun memiliki alamat berbeda, segera tutup halaman tersebut.

2. Anda diminta untuk bersikapwaspada terhadap tautan eksternal yang diberikan via pesan pribadi atau private message (PM). Untuk semua tautan yang berada di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, sistem akan langsung mengarahkan ke halaman peringatan terlebih dulu. Dengan mengakses tautan di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, Bukalapak tidak bisa menjamin keamanan transaksi Anda.

3. Sistem Bukalapak hanya meminta para pengguna untuk memasukkan nama akun dan kata sandi (username and password) ketika login, pencairan dana, perubahan data rekening, dan transaksi via BukaDompot. Selain keempat aktivitas tersebut, Anda bisa menggunakan segala fitur Bukalapak tanpa memerlukan username dan password.

4. Administrator Bukalapak tidak pernah meminta data pribadi, nama akun (username) beserta kata sandi (password) melalui surel (e-mail) ataupun pesan pribadi (PM/private message).

5. Seluruh surel (e-mail) resmi dari Bukalapak menggunakan domain “@bukalapak.com”, misalnya zaky@bukalapak.com. Jika ada akun lain yang mengatasnamakan pihak Bukalapak, namun menggunakan domain selain “@bukalapak.com”, misal admin@bukalapak1.com, mohon abaikan.

6. Seluruh info tentang acara atau promosi resmi dari Bukalapak akan dipublikasikan melalui media resmi Bukalapak, seperti blog, media sosial (akun resmi Facebook, Twitter, dan Google+), dan rilis pers. Jangan mudah tergiur dengan tawaran atau hadiah apa pun dari pihak lain yang mengatasnamakan Bukalapak. Apabila Anda tidak dapat menemukan informasi mengenai tawaran tersebut di media resmi Bukalapak, mohon abaikan.

7. Lakukan transaksi di Bukalapak.com hanya melalui Bukalapak payment system. Jika transaksi dilakukan di luar Bukalapak.com seperti mentransfer uang langsung ke pelapak, maka Bukalapak.com tidak bertanggung jawab atas permasalahan transaksi yang terjadi.

8. Abaikan jika menerima telepon ancaman yang mengaku dari bea cukai, petugas bandara, perpajakan, kepolisian, bahkan yang mengatasnamakan Bukalapak dan meminta untuk mentransfer sejumlah uang. Bukalapak tidak pernah meminta biaya tambahan di luar tagihan yang tertera dalam transaksi.

9. Panduan keamanan ini bersifat imbauan resmi dan bukan jaminan bahwa Anda akan terbebas dari segala tindak kejahatan daring (online). Namun, dengan memahami imbauan ini, Anda bisa berbelanja dengan aman dan nyaman di Bukalapak.com.

- Kekurangan
 - 1. Pihak penjual bisa saja ternyata adalah fiktif di Internet.

1.3.2 Dari sisi content segi UI.

- Kelebihan
 - 1. Bukalapak menggunakan warna merah marun sebagai tampilan web mereka.
 - 2. Pada halaman utama bukhalapak menampilkan berbagai macam barang yang di perjualbelikan dan berbagai macam menu untuk memudahkan user dalam melakukan transaksi jual-beli seperti:
 - Menu daftar .Dimana dalam setiap jual-beli user di wajibkan memiliki 1 akun untuk bisa melakukan transaksi. bukhalapak juga memudahkan penggunaanya dalam daftar akun apabila sudah memiliki akun facebook atau google tinggal memasukkan salah satunya.
 - Menu login .apabila user sudah memiliki akun tinggal memasukkan email/username dan password.
 - Menu bantuan di sediakan untuk memberikan info lebih mengenai bukhalapak kepada user.
 - 3. Tiap barang yang dijual bukhalapak menampilkan informasi lengkap mengenai user ,spesifikasi barang, barang yang terjual, feedback pembeli, update barang terakhir dan lain-lain
- Kekurangan
 - 1. User khawatir barang yang di tampilkan tidak sesuai dengan yang diterimanya.

2. Lazada.co.id

Lazada merupakan bagian dari jaringan e-commerce yang berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada menggunakan nuansa biru dan oranye yang mirip dengan nuansa tema yang digunakan oleh situs jual beli Amazon. Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan rumah

tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-Jek. Hal ini dikarenakan CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

2.1 Sistem Penjualan Lazada.co.id

Lazada.co.id dapat juga disebut dengan toko online adalah sistem penjualan dengan menggunakan jasa internet, berbasis web dan dapat bertransaksi dengan online tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Ini tentu saja memudahkan para pembeli yang berasal dari daerah yang jauh untuk melakukan transaksi dengan harga yang normal. Tentu saja daerah si pembeli yang jauh akan mempengaruhi lama tidaknya barang yang dibeli sampai ke pembeli tersebut.

Saya akan mencoba menjelaskan tentang langkah-langkah dalam penjualan online yang dilakukan oleh lazada.co.id :

1. Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet untuk mengakses ke web lazada.co.id
2. Lalu pembeli memilih/mengklik produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh lazada.co.id beserta dengan harganya dan potongan pembelian.

3. Lalu pembeli akan disuguhkan dengan informasi-informasi tentang produk yang dipilih tersebut yaitu tentang spesifikasi produk/konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakai lainnya.

4. Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.

5. Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli maka pembeli cukup mengklik tombol “Beli Sekarang” lalu klik. Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya maka dapat mengklik tombol “tutup dan lanjutkan belanja”.

6. Langkah selanjutnya adalah pembeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembeli tetap memilih pilihan “pembeli tetap” dengan mengisi data email dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih baru dan belum pernah melakukan transaksi di lazada harus menginputkan alamat email pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.

7. Setelah akun email selesai dimasukan/didaftarkan maka langkah selanjutnya yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman Informasi Pengiriman, di mana pembeli diminta untuk mengisi

alamat pengiriman yang diinginkan, nomor handphone, provinsi, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka di samping kolom kecamatan akan muncul informasi “Dikenakan ongkos kirim”, sekaligus tertera biaya “Ongkos Kirim”. Untuk melanjutkan prosesnya, pembeli mengklik tombol “Lanjutkan”.

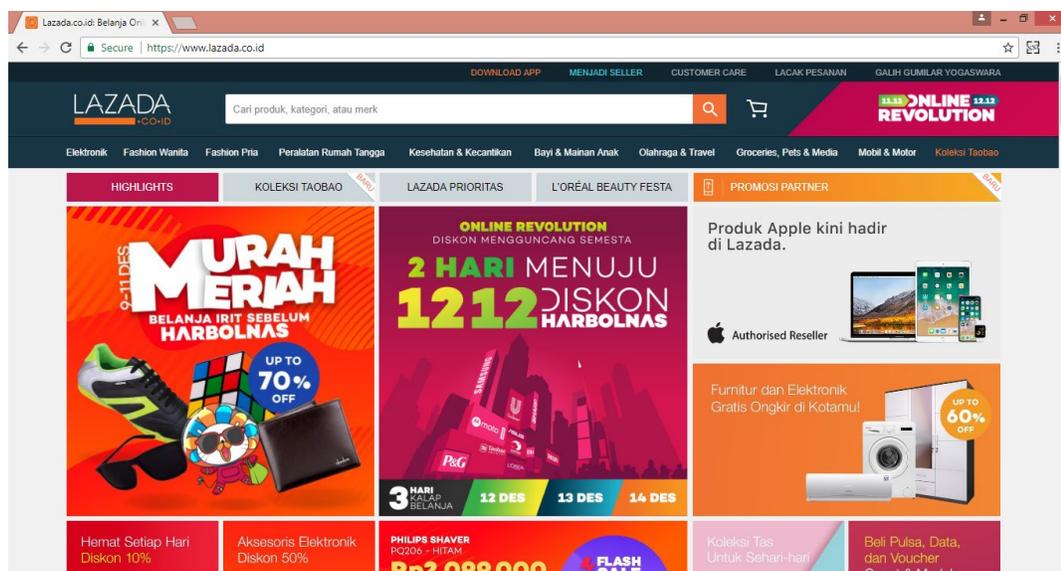
8.Selanjutnya pembeli memilih metode yang pembayaran yang diinginkan. Ada 3 metode yang disediakan lazada.co.id yaitu bayar di tempat, kartu kredit, dan bank transfer. Metode pembayaran “Bayar di tempat” mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah tercover oleh lazada.co.id. Metode pembayaran “kartu kredit” mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan. Metode pengiriman “bank transfer” mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual. Membeli dengan metode bank transfer mengharuskan pembeli untuk mengkonfirmasi pengiriman uang dengan menu di home lazada “konfirmasi pembayaran”.

9.Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan maka lazada.co.id akan memberikan kode pemesanan/ nomor order dan jumlah yang harus dibayarkan.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan lazada.co.id

Sekilas tampilan pertama pada toko online Lazada :

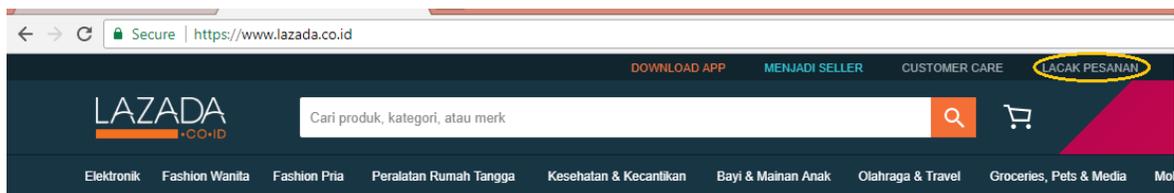


kelebihan toko online ini :

1. Sudah dibekali mesin pencarian, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari barang yang di butuhkan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini :



2. Bisa di akses melalui komputer, laptop, dan smartphone sehingga memudahkan pengguna untuk dimana saja dan kapan saja.
3. Melacak pesanann yang sudah di pesan. Sehingga memudahkan untuk melacak pesanan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini:



4. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Jika kita pergi kesuatu toko yang menjual sedikit jenis barang tentu akan membuat kita berfikir kalau ditoko tersebut kurang bagus untuk melakukan pembelian lawong barangnya saja cuma sedikit. Nah di Lazada terdapat banyak sekali barang dan beraneka ragam walaupun masih didominasi oleh produk elektronik. Barang selain elektronik juga tersedia peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain. Jadi kita bisa langsung belanja banyak produk di lazada.

5. Banyak Diskon Menarik Yang Di Tawarkan

Diskon merupakan salah satu hal yang sangat diinginkan oleh konsumen karena konsumen dapat menghemat uang. Lazada beberapa hari terakhir ini seringkali memberikan diskon kepada pelanggannya ada yang dikisaran dibawah 10% hingga diskon diatas 30 persen untuk beberapa produk tertentu. Produk yang beberapa hari yang lalu saya beli dari lazada merupakan produk yang didiskon 20% dari harga awal, lumayan untuk menghemat bukan?

6. Website yang user friendly

Bagi orang awam belanja ditoko online terkadang menyulitkan dan membingungkan, tapi tidak dengan belanja di lazada. Karena diwebsite mereka memiliki tampilan yang menarik dan navigasi yang jelas serta panduan yang cukup mudah dimengerti sehingga kita sebagai konsumen tidak akan tersasar didalam website mereka. Selain itu di lazada.co.id juga menampilkan produk-produk unggulan sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang laris dan direkomendasikan.

7. Bebas Ongkos Kirim

Ongkos kirim terkadang menjadi sesuatu yang menakutkan untuk berbelanja online karena cukup mahal untuk barang yang ukurannya besar. Namun Lazada memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dengan menggratiskan ongkos kirim ke lebih dari 100 kota di Indonesia dan tentunya ini cukup bagus untuk perkembangan lazada kedepan karena pasti konsumen memilih yang ongkos kirim gratis.

8. Bisa COD (Cash On Delivery)

Terkadang dalam belanja online terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu, tapi di pelayanan ini anda dapat melakukan pembayaran di tempat pada saat anda menerima barang sehingga terhindar dari penipuan. Tapi saat ini mungkin baru ada di daerah jakarta sebab saat saya pesan barang untuk di Bandung tidak ada fasilitas COD.

9. Pengiriman Barang Cepat

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang ia beli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, Lazada sepertinya tahu persis kebutuhan konsumen itu oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima. Pengalaman saya adalah saat membeli salah satu produk lazada, saya pesan dan melakukan pembayaran pada tanggal 15 agustus 2012 kemudian pada tanggal 16 agustus pukul 10.00 pagi barang sudah sampai di rumah saya dengan selamat.

Kekurangan lazada.co.id

1. Konfirmasi Pembayaran Cukup Lama

Sebagai pembeli juga tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, saya rasa konfirmasi pembayaran diterima oleh pihak lazada cukup lama sehingga sedikit membuat pembeli khawatir. Sebagai contoh pengalaman saya pribadi saat konfirmasi pembayaran pukul 10an pagi

dan baru menerima konfirmasi pembayaran diterima pukul 3 sore tentu ini waktu yang lumayan tapi masih tergolong cepat karena masih pada hari yang sama. Tapi tentu lebih menyenangkan lagi kalau hanya memerlukan beberapa menit saja untuk mendapatkan konfirmasi.

2. Fasilitas COD masih belum bisa dibanyak kota

Fasilitas COD yang ditawarkan memang bagus untuk konsumen tapi sayangnya untuk saat ini masih untuk kota jakarta dan sekitarnya saja sebab saya di Bandung tidak bisa COD, mungkin untuk lebih memuaskan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan tentu fasilitas COD di setiap kota bisa diterapkan.

3. Penggunaan privasi

Permasalahan dalam e-commerce ialah dengan data yang besar banyak kemungkinan salah code apabila tidak disiapkan sistem aplikasi yang memadai, perlu adanya sistem keamanan yang memadai sehingga data tidak mudah di-hacked, UU No. 8 perlindungan konsumen bisa digunakan oleh konsumen untuk mengklaim hal tersebut. diperlukan model pengamanan sistem e-Commerce lebih dari itu. Adopsi two factor authentication serta teknologi enkripsi yang lebih kuat dan yang paling penting perbaiki model edukasi pada konsumen, terutama terkait official SMS dan email,” jelas. *e-Commerce* ini industri besar di era digital, tentu harusnya punya modal kuat untuk meningkatkan keamanan pada sistem mereka. Kalau benar *phising*, minimal pada sistem e-Commerce bisa mendeteksi awal dan secara otomatis mengaktifkan model keamanan two factor authentication misalnya

4. Dispute

saat permintaan pengembalian barang Anda ditolak oleh penjual/seller, Anda dapat mengajukan sanggahan pada halaman *Rincian Pengembalian* dimana akan muncul tombol **Laporan Permasalahan**. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Anda juga dapat melihat alasan penolakan dan juga dapat **Chat** dengan penjual.

- Login pada akun Lazada Anda. Tekan Akun, kemudian pilih menu Pengembalian.

3. Kesimpulan

Setiap web e-commerce yang ada memiliki fitur – fitur tersendiri yang bisa membuat web e-commerce itu lebih unggul dari yang lainnya padahal menurut saya semua fitur mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan yang lain dan pada intinya memiliki fungsi yang sama.

Walaupun Lazada.co.id Lebih Murah dibandingkan Zalora.co.id tapi mereka adalah online shop ternama dan sudah banyak dikenal masyarakat dan terbukti. “Selama ini yang ramai tentang e-Commerce hanya soal pajak saja. Dengan kejadian ini semoga pemerintah bisa cukup perhatian untuk memaksa e-Commerce yang beroperasi di Indonesia mau menerapkan standar keamanan yang tinggi, sehingga masyarakat tidak perlu lagi khawatir,

DAFTAR PUSTAKA

<https://melfrida.wordpress.com/analisis-zalora-lazada/>

<https://www.bukalapak.com>

<http://www.lazada.co.id/>

E-COMMERC

KELOMPOK 1

- * Anggari Ayu P
- * Gina Agiyani
- * Reni Septiyanti
- * Yuniarti Denita Sari
- * Zena Lusi

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2019





Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.





Shopee



Jual | Download | Ikuti kami di

Notifikasi Bantuan [Daftar](#) | [Login](#)



case oppo a3s liquid rasa case pro case realme kipas portabel kacamata radiasi softcase samsung case oppo a5s

SHOPEE FOOD DEALS CUMA 10^{RB}

SETIAP HARI



KFC Super Besar 2
Rp10.000



Yoshinoya Beef Bowl
Rp10.000



Shopee Factory Outlet

GARANSI TERMURAH, HARGA PABRIK
MULAI DARI **RP1.000-AN**



UP TO
90% OFF

Shopee 24^H

24 JAM EXPRESS DELIVERY



Men Sale



Elektronik Murah



Pulsa, Tagihan & Tiket



Shopee Fashion



Shopee Grosir



Bayar Di Tempat



Reward Koin
Shopee



Gratis Ongkir
Min. Bjl RPO



Cashback &
Voucher



Shopee



Shopee

MEGA ELEKTRONIK SALE

ELEKTRONIK CLEARANCE SALE

DISC. UP TO 60%

Shopee Mall

Pulsa, Tagihan & Tiket

SEMUA 5RB

Food & Deals Voucher

Shopee Games

Gratis Ongkir Min. Bj Rp0

Cashback & Voucher

Shopee Lucky Prize

SERBA 10 RIBU

CLEARANCE SALE

Shopee BIG SALE

DISC. UP TO 90%

MEGA ELEKTRONIK SALE

BELI SEKARANG

KHUSUS PENGGUNA BARU

KLAIM HADIAH GRATISMU SEKARANG!

STOK TERBATAS

11.11 GRATIS ONGKIR MIN BELANJA RP0

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

11.11 Sale

Min Bj Rp0

Shopee Games

Voucher

Favorit Saya

Terakhir Dilihat

Voucher Saya

ShopeePay Baru

Undang Teman

Koin Shopee

Penilaian Saya

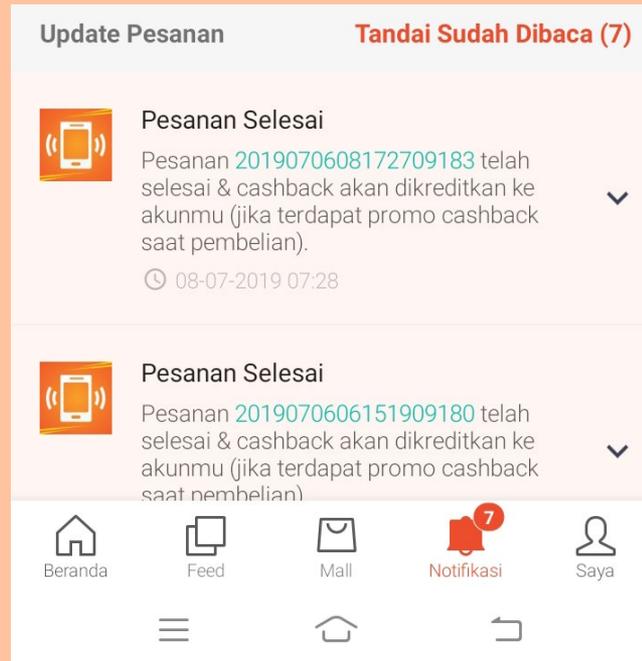
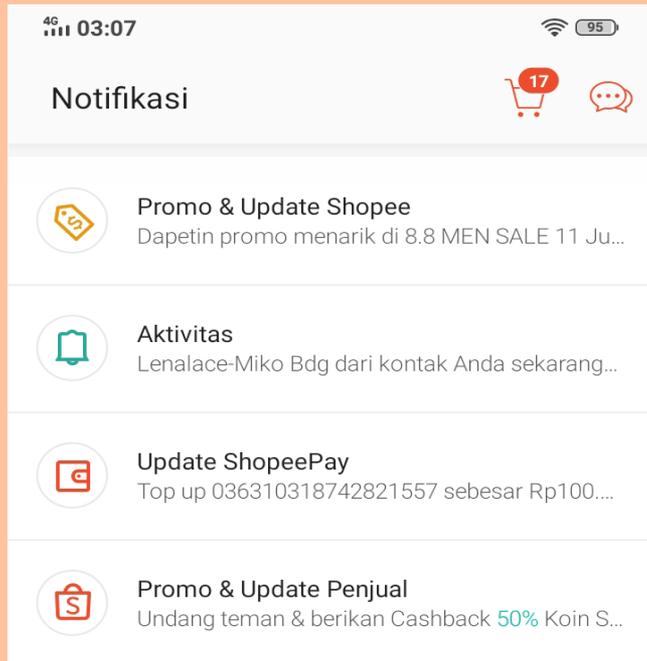
Pengaturan Akun

Pusat Bantuan

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pada tanggal 10 Juli 2019, seorang pengguna aplikasi Shopee melihat notifikasi di akun tertera begitu banyak notifikasi yang masuk. Ketika dibuka ternyata pada notifikasi di Shopee tersebut muncul semua data dari *phonebook* yang ada di HP pengguna tersebut.



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pengguna tsb mengonfirmasi ke pihak Shopee melalui email, lalu pihak shopee memberikan jawaban bahwa pengguna tsb telah memilih salah satu fitur menu yang mengakibatkan *phonebook* nya terbaca di notifikasi Shopee.

Menurut pengguna tsb tidak pernah memilih/mengklik fitur di Shopee untuk membuka daftar kontak dan juga tidak mengetahui di mana posisi fitur tersebut berada. Jawaban pihak Shopee tidak masuk akal dan sangat ganjil. Sangat tidak mungkin bila pengguna sengaja membuka fitur data kontak pada *phonebook* di HP untuk bisa dibaca di notifikasi Shopee.

Pertanyaan pengguna tsb : untuk apa & apa gunanya *phonebook* pribadi muncul di notifikasi Shopee? Mengapa pihak Shopee menyediakan fitur yang membahayakan keamanan data konsumen? Sekarang sudah terjadi hal seperti ini (data *phonebook* saya di HP telah dicuri oleh pihak Shopee) tanggung jawab Shopee bagaimana?



[KIRIM SURAT](#)[KIRIM FOTO](#)[SURAT PEMBACA](#)[TANGGAPAN](#)[BERITA](#)[OPINI](#)[WAWASAN](#)

Shopee Care

13 Juli 2019 - (13:52 WIB)

Permalink

Hai Kak, jangan khawatir. Terkait kendala tersebut sedang ditangani oleh tim terkait yaa. Terima kasih 😊 ^AS

<https://twitter.com/MediaKonsumenID/status/1149886598785437697>

Login untuk Membalas



Liana Liana Penulis artikel ✓

13 Juli 2019 - (15:30 WIB)

Anda mengatakan, bahwa masalah sedang ditangani oleh team terkait tetapi mengapa hari Jumat tanggal 12 Juli 2019, saya menerima email dari Shopee, sbb:

Terkait laporan Anda, hal tersebut terjadi karena Anda mengaktifkan salah satu fitur diakun Anda yang ada pada aplikasi Shopee. Berikut kami informasikan cara menonaktifkan fitur tersebut:

KELUHAN

Masalah Privasi Data Pelanggan di Shopee - Liana Therandhana • 1 menit

-Klik menu Pengaturan Privasi
-Pilih menu "Tidak terlihat oleh kontak" geser/aktifkan menu tersebut
Demikian informasi yang dapat kami sampaikan.
Salam Hangat,
Chintya





Bila saya membaca isi email dari Sdri.Chintya (Shopee) seolah saya yang telah mengaktifkan fitur untuk membuka / terlihat kontak (phone book), tetapi yang lucunya lagi Sdri.Chyntya pun memberikan panduan untuk menonaktifkan fitur. Maksudnya ini apa? Apakah pihak Shopee menganggap hal sepele perihal phone book saya yang telah terbuka di notifikasi Shopee? Perlu Anda ketahui, bahwa phone book yang telah di jebol di HP saya adalah ratusan (Pada kolom surat saya ini hanya dilampirkan bagian depan notifikasi saja mengingat pada phone book tersebut terdapat nama, no telpon & alamat email yang semuanya bersifat pribadi & rahasia). Saya sangat takut bila phone book tersebut dipakai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab (oknum yang telah menjebol data phone book di HP saya) untuk melakukan aksi/modus kejahatan. Sungguh sangat mengerikan membuka akun di Shopee yang ternyata sangat tidak aman bagi konsumen!

Pada tanggal 15 Juli 2019, Customer Service Shopee, yang bernama Yus, menghubungi ke no HP saya sebanyak dua kali. Beliau pada intinya menjelaskan, bahwa:

A. Fitur Shopee sudah seperti itu.

Tanggapan saya: Pihak Shopee tidak memikirkan keamanan & kenyamanan konsumen, (Shopee telah melanggar UU Perlindungan Konsumen). Artimya Shopee melakukan kesengajaan, karena Shopee sendiri telah mengetahui & mengakui bila fitur tersebut memang disediakan oleh pihak Shopee.

B. Tujuannya untuk memudahkan antara pembeli dan penjual berinteraksi.

Tanggapan saya: Penjelasan Shopee tidak masuk akal & sangat mengada-ngada. Bukankah untuk berinteraksi antara pembeli dengan penjual sudah ada fitur chat?. Mengapa harus menjebol/mencuri data phone book pribadi saya?

C. Menurut Sdr. Yus, dari awal saya menginstal aplikasi Shopee, sudah ada permintaan izin untuk masalah data kontak.

Tanggapan saya: Hampir semua aplikasi selalu meminta izin untuk hal tersebut, tetapi mereka semua tidak menyalahgunakan izin yang diberikan oleh pihak pengunduh aplikasi hanya pihak Shopee saja yang memakai kesempatan dalam kesempitan. Izin pada aplikasi disalahartikan tujuannya untuk melakukan penyalahgunaan izin.

Dari serangkaian penjelasan yang diberikan oleh pihak Shopee, sudah sangat jelas bila pihak Shopee mencoba melepas tanggung jawab dengan memberikan alasan yang tidak masuk akal, pihak Shopee sebagai platform shopping online hanya mencari keuntungan semata meskipun harus melanggar UU Perlindungan Konsumen. Kiranya kasus ini menjadi perhatian para pihak terkait.

LIANA



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Gagal (A02): Akun Anda telah dibatasi dari aktivitas pembelian dan penjualan karena telah melanggar Kebijakan Shopee.

OK



1. Pemblokiran akun sepihak

Pemblokiran ini banyak mengakibatkan pengguna shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab "*pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi*"

2. Tidak Bisa Check Out di Shopee

Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

🕒 Nov 9, 2018 · FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

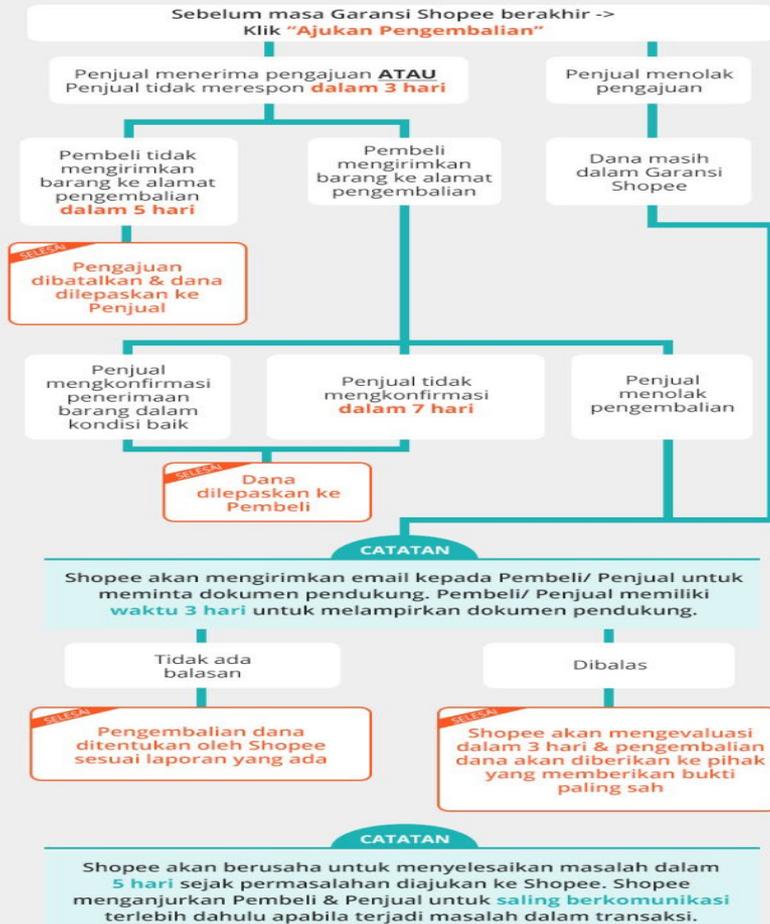


Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Setelah menerima ajuan permasalahan, Shopee akan memeriksa masalah tersebut dan mencoba untuk mencari solusi yang adil. Kami butuh kedua belah pihak untuk memberikan dokumen pendukung dalam batas waktu yang telah ditentukan. Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam kurun waktu **5 hari** setelah masalah diajukan pertama kali.



PROSES PENYELESAIAN MASALAH



- 1 Dokumen pendukung termasuk:
 - 1) Bukti resi pengiriman
 - 2) Foto paket yang memperlihatkan informasi pengiriman seperti nomor pelacakan
 - 3) Foto paket yang salah atau rusak
 - 4) Riwayat percakapan antara Pembeli dan Penjual
- 2 Mohon untuk memberikan alamat email yang benar karena Shopee akan menghubungi Anda melalui:
 - Email Pembeli yang dimasukkan saat pengajuan pengembalian
 - Email Penjual yang dimasukkan saat pengajuan permasalahan ke Shopee

Mengatasi Produk diblokir Shopee dan Memperbaiki Kesalahan Yang Terjadi

Beberapa kendala yang di hadapi oleh seller Shopee adalah di blokir nya beberapa produk di blokir oleh Shopee. Untuk mengatasi produk diblokir Shopee, tentunya kita harus melakukan analisa terlebih dahulu dari pada mengutamakan emosi dan asumsi. Pada dasarnya Shopee melakukan pemblokiran tentunya sudah di dasar dengan penetapan aturan, terkadang seller tidak menghiraukan hal hal tersebut, karen kurang nya informasi dan cenderung kurang membaca rule Shopee.

Beberapa dampak Produk dihapus/ diblokir akan dikenakan poin pinalti :

- Penghapusan akun pengguna secara permanen
- Pembekuan dana Garansi Shopee untuk investigasi jika diperlukan
- Gugatan perdata dan/ atau pemberian ganti rugi materil dan immaterial
- Pelajari tabel ini untuk mengetahui jenis pelanggaran & cara untuk meningkatkan kualitas daftar produk yang dihapus/ diblokir.



Mengatasi Produk diblokir Shopee

Shopee memberikan beberapa instruksi kepada seller apabila ada beberapa produk yang melakukan pelanggaran, biasanya hal ini tidak disadari secara langsung. Terkadang seller hanya ikut-ikutan cara-cara dari group-group atau komunitas tanpa melakukan pemeriksaan kembali kepada aturan internal pada Shopee.

Jenis Pelanggaran	Penjelasan	Cara Memperbaiki
2.1 Melanggar ketentuan produk Shopee	Produk Anda dihapus karena termasuk dalam daftar barang yang dilarang dijual di Shopee.	Mohon tidak menjual produk terlarang di Shopee. Lihat Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi untuk informasi lebih lanjut.

<p>2.2 Melanggar syarat dan ketentuan program Gratis Ongkir</p>	<p>Shopee menghapus secara permanen produk yang terbukti memanipulasi harga untuk mendapatkan Gratis Ongkir.</p>	<p>Mohon menyesuaikan harga produk sesuai syarat & ketentuan program Gratis Ongkir yang berlaku.</p>
<p>2.3 Termasuk produk junk/ <i>spam</i></p>	<p>Shopee menghapus produk tidak layak dijual. Misalnya hanya berupa testimoni atau tes produk.</p>	<p>Mohon menjual produk yang layak dijual.</p>
<p>2.4 Melanggar ketentuan penggunaan logo Shopee</p>	<p>Mencantumkan logo Shopee Mall, Garansi Harga Termurah, Star Seller dan lainnya secara tidak resmi. Produk akan dihapus oleh sistem kami.</p>	<p>Mohon melampirkan bukti izin resmi untuk melanjutkan penggunaan logo ini.</p>

2.5 Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru	Shopee menghapus produk baru diunggah pada halaman produk lama yang sebelumnya telah mendapatkan ulasan dan penilaian dari Pembeli.	Mohon mengembalikan produk ke produk awal.
2.6 Foto/ deskripsi produk berupa iklan dan tidak dapat dijual	Mengunggah iklan atau menawarkan jasa. Produk akan dihapus secara permanen.	Mohon tidak mengunggah pengumuman sebagai halaman produk.
2.7 Foto produk seharusnya diunggah sebagai <i>banner</i> toko	Shopee memblokir halaman produk berupa pengumuman (misalnya pengumuman libur toko) karena tidak dapat diperjualbelikan.	Mohon mengunggah pengumuman pada <i>banner</i> toko.
2.8 Mencantumkan kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk	Mencantumkan kontak seperti no. handphone, Whatsapp atau media sosial lainnya. Produk akan diblokir hingga Penjual memperbaiki halaman produknya dengan benar.	Mohon menghapus kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk.

Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurnag menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.



THANKS

ANALISA E-COMMERCE BUKALAPAK DAN LAZADA

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan e-commerce. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Oleh karena itu, kami akan mencoba membahas apa dan bagaimana e-commerce tersebut.

2. Rumusan Masalah

1. Menganalisa fitur – fitur e-commerce bukalapak dan lazada.
2. Memahami kelebihan dan kekurangan dari e-commerce bukalapak dan lazada.

2. PEMBAHASAN

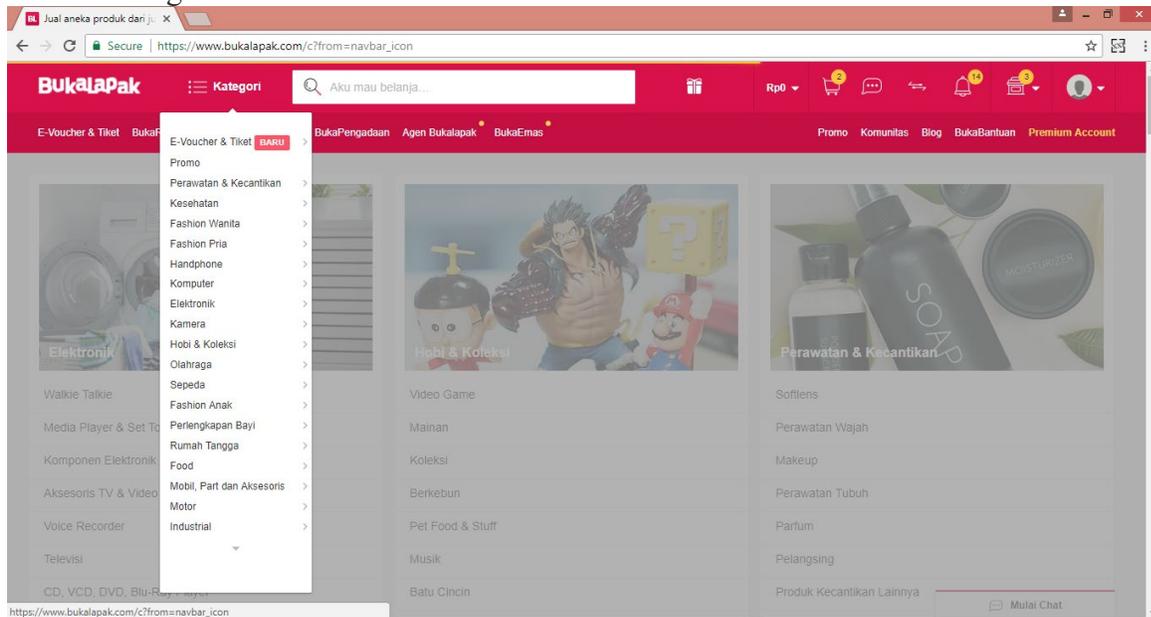
1. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia*. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberika jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

1.2 Sistem Penjualan Bukalapak.com

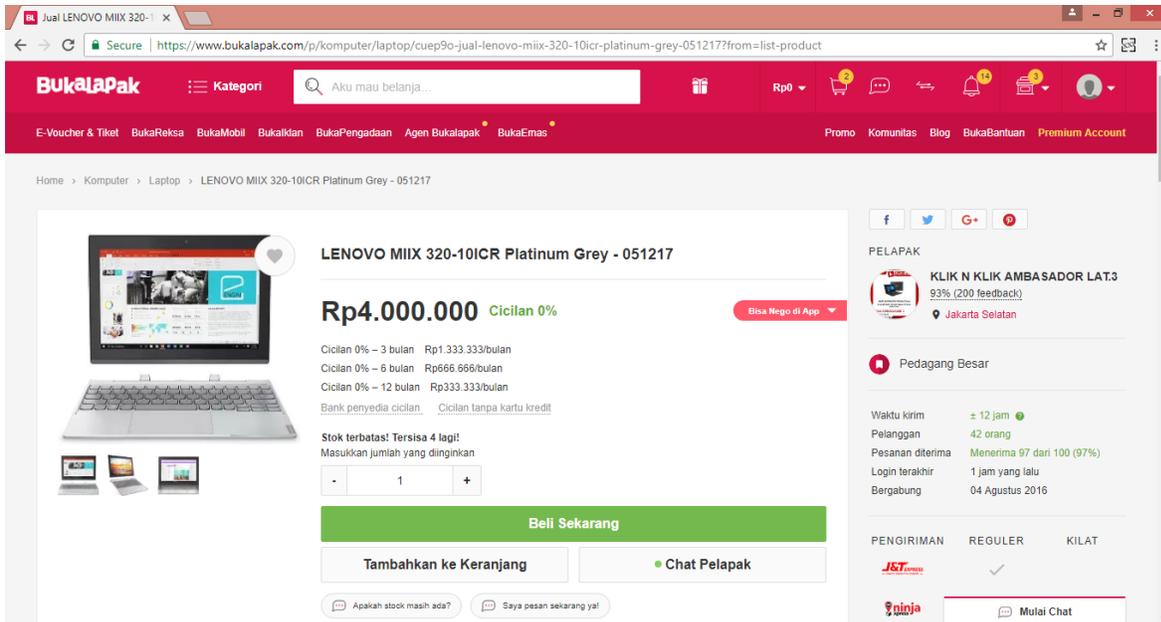
□ Pembeli

1. Cari Barang



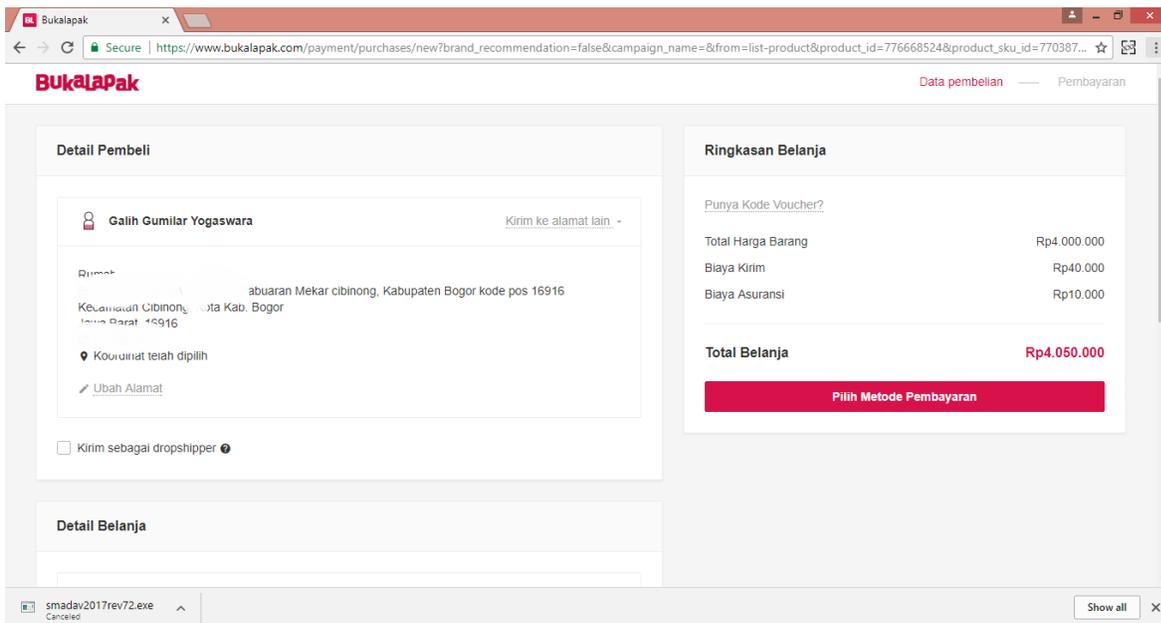
Kamu dapat mencari barang yang kamu inginkan dengan fiturSearch atau berdasarkan kategori.

2. Klik Beli



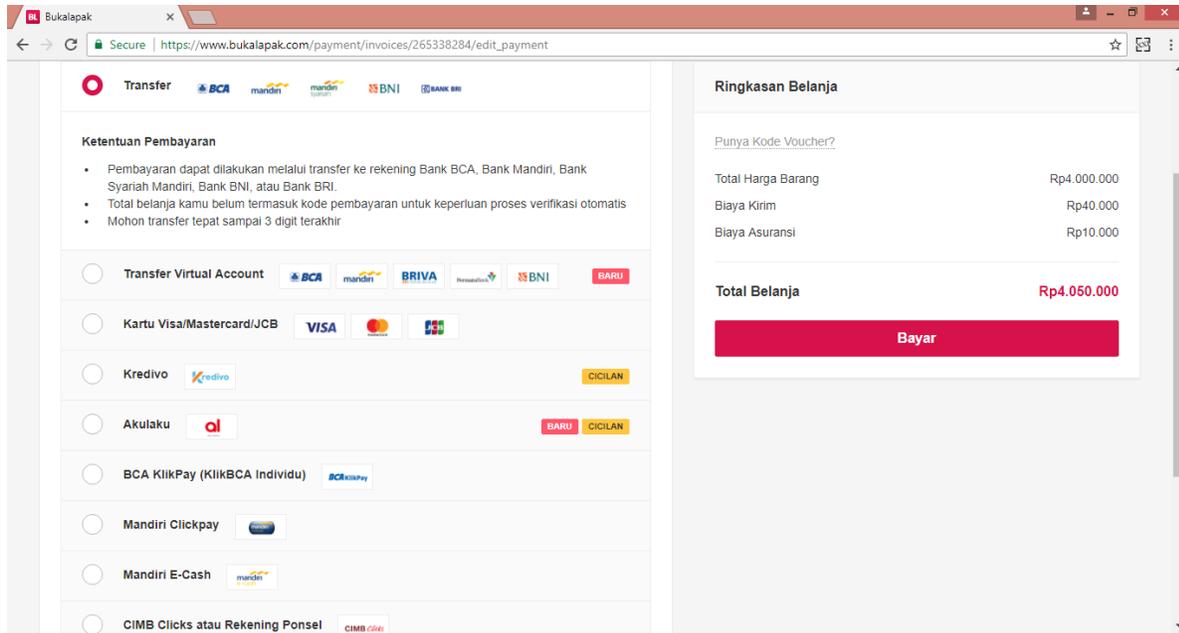
Pilih barang yang kamu inginkan kemudian klik Beli Sekarang.

3. Shopping review



Kamu wajib melengkapi alamat pengiriman barang pada halaman shopping review.

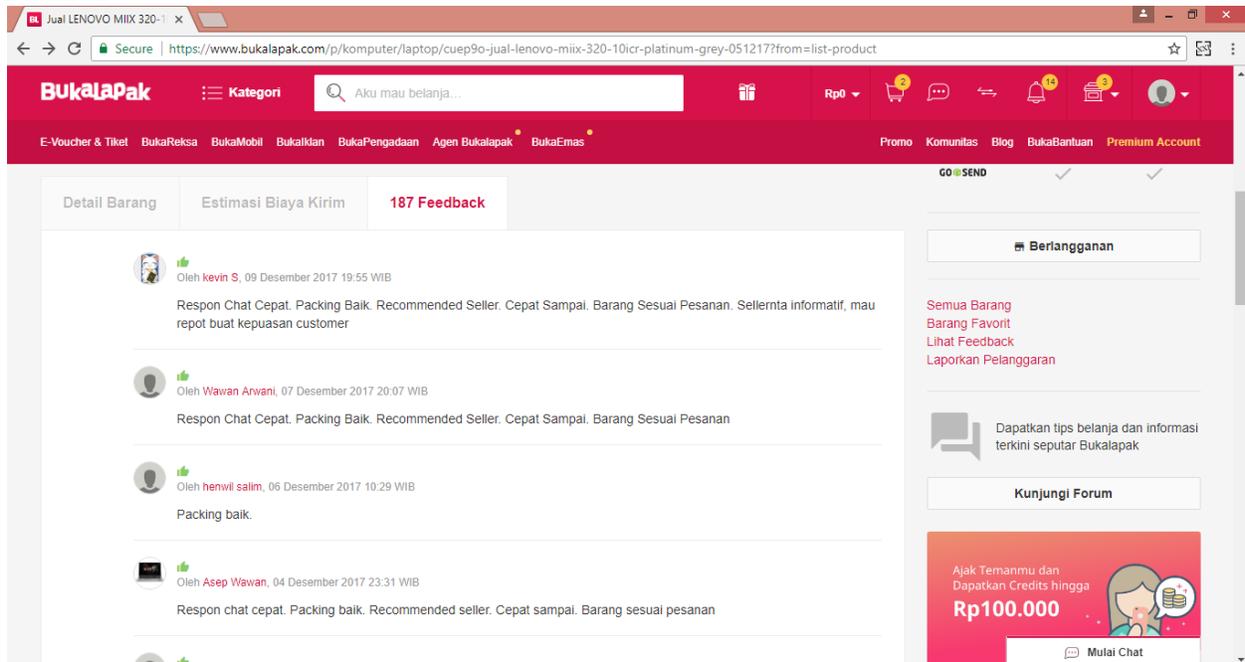
4. Pembayaran



Kamu dapat melakukan pembayaran ke rekening Bukalapak melalui BukaDompot, Mandiri ClickPay, BCA KlikPay, CIMB Clicks, Kartu Visa/Mastercard atau Transfer.

5. Ulasan

Pesanan



Setelah barang sampai, lakukan konfirmasi dengan menekan Ulas Pesanan pada halaman Detail Transaksi. Transaksi akan dianggap selesai setelah kamu memberikan ulasan pesanan kepada pelapak yang bersangkutan.

□ Pelapak

1. Jual Barang

Gambar Barang Impor Gambar ▾

Ukuran gambar minimum 300x300 pixel
File gambar harus berupa format JPEG, PNG, atau GIF
Gambar tidak boleh melebihi 100MB

Data Barang

Nama Barang *
Kaos Snoopy (Full print)
Nama barang masih dapat diubah selama barang belum masuk transaksi

Kategori Barang *
Fashion Pria / Kaos

Detail Barang

Harga Satuan *
Rp 75.000
Tambah harga grosir ▾
Harga barang harus kelipatan 100

Perkiraan Berat *
Gram
Berat barang diperlukan untuk estimasi ongkos kirim. Coba gunakan perhitungan berat volumetrik.

Mulai Chat

Anda bisa menjual barang dengan Harga yang kamu inginkan. Gunakan foto barangmu yang terbaik untuk meningkatkan minat pembeli.

2. Kelola Transaksi

Anda dapat mengelola dan memantau transaksi secara langsung pada halaman Transaksi. Setiap transaksi memiliki 5 status: Menunggu, Dibayar, Dikirim, Diterima, dan Selesai.

3. Pengemasan dan Pengiriman Barang



Anda akan menerima e-mail, notifikasi, dan sms setiap pembeli berhasil melakukan pembayaran. Pada tahap ini status transaksi adalah Dibayar. Kamu dapat mengemas barang daganganmu lalu mengirimkannya (melalui kurir, dll). Ingat, pengemasan yang bagus dan pengiriman yang cepat akan meningkatkan reputasi Kamu.

4. Terima Uang & Feedback

Anda akan menerima uang pembayaran dan feedback setelah pembeli menerima barang. Jangan sampai kamu menerima Feedback Negatif karena pembeli tidak puas dengan pelayanan Kamu. Semakin banyak feedback positif yang Kamu miliki maka semakin baik Reputasimu dan Kamu akan memperoleh lebih banyak kepercayaan dari pembeli.

1.3 Kelebihan dan kekurangan Bukalapak.com

1.3.1 Dari segi security/ keamanan

□ **Kelebihan**

1. Ketika ingin mengakses www.bukalapak.com, periksa boks alamat (address bar). Pastikan alamat yang Anda akses menggunakan domain Bukalapak.com dan diawali <https://>, seperti <https://www.bukalapak.com>, <https://m.bukalapak.com>, <https://panduan.bukalapak.com>, dan <https://komunitas.bukalapak.com>. Jika situs yang Anda akses menyerupai halaman Bukalapak namun memiliki alamat berbeda, segera tutup halaman tersebut.

2. Anda diminta untuk bersikapwaspada terhadap tautan eksternal yang diberikan via pesan pribadi atau private message (PM). Untuk semua tautan yang berada di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, sistem akan langsung mengarahkan ke halaman peringatan terlebih dulu. Dengan mengakses tautan di luar sistem <https://www.bukalapak.com>, Bukalapak tidak bisa menjamin keamanan transaksi Anda.

3. Sistem Bukalapak hanya meminta para pengguna untuk memasukkan nama akun dan kata sandi (username and password) ketika login, pencairan dana, perubahan data rekening, dan transaksi via BukaDompot. Selain keempat aktivitas tersebut, Anda bisa menggunakan segala fitur Bukalapak tanpa memerlukan username dan password.

4. Administrator Bukalapak tidak pernah meminta data pribadi, nama akun (username) beserta kata sandi (password) melalui surel (e-mail) ataupun pesan pribadi (PM/private message).

5. Seluruh surel (e-mail) resmi dari Bukalapak menggunakan domain “@bukalapak.com”, misalnya zaky@bukalapak.com. Jika ada akun lain yang mengatasnamakan pihak Bukalapak, namun menggunakan domain selain “@bukalapak.com”, misal admin@bukalapak1.com, mohon abaikan.

6. Seluruh info tentang acara atau promosi resmi dari Bukalapak akan dipublikasikan melalui media resmi Bukalapak, seperti blog, media sosial (akun resmi Facebook, Twitter, dan Google+), dan rilis pers. Jangan mudah tergiur dengan tawaran atau hadiah apa pun dari pihak lain yang mengatasnamakan Bukalapak. Apabila Anda tidak dapat menemukan informasi mengenai tawaran tersebut di media resmi Bukalapak, mohon abaikan.

7. Lakukan transaksi di Bukalapak.com hanya melalui Bukalapak payment system. Jika transaksi dilakukan di luar Bukalapak.com seperti mentransfer uang langsung ke pelapak, maka Bukalapak.com tidak bertanggung jawab atas permasalahan transaksi yang terjadi.

8. Abaikan jika menerima telepon ancaman yang mengaku dari bea cukai, petugas bandara, perpajakan, kepolisian, bahkan yang mengatasnamakan Bukalapak dan meminta untuk mentransfer sejumlah uang. Bukalapak tidak pernah meminta biaya tambahan di luar tagihan yang tertera dalam transaksi.

9. Panduan keamanan ini bersifat imbauan resmi dan bukan jaminan bahwa Anda akan terbebas dari segala tindak kejahatan daring (online). Namun, dengan memahami imbauan ini, Anda bisa berbelanja dengan aman dan nyaman di Bukalapak.com.

- Kekurangan
 - 1. Pihak penjual bisa saja ternyata adalah fiktif di Internet.

1.3.2 Dari sisi content segi UI.

- Kelebihan
 - 1. Bukalapak menggunakan warna merah marun sebagai tampilan web mereka.
 - 2. Pada halaman utama bukhalapak menampilkan berbagai macam barang yang di perjualbelikan dan berbagai macam menu untuk memudahkan user dalam melakukan transaksi jual-beli seperti:
 - Menu daftar .Dimana dalam setiap jual-beli user di wajibkan memiliki 1 akun untuk bisa melakukan transaksi. bukhalapak juga memudahkan penggunaanya dalam daftar akun apabila sudah memiliki akun facebook atau google tinggal memasukkan salah satunya.
 - Menu login .apabila user sudah memiliki akun tinggal memasukkan email/username dan password.
 - Menu bantuan di sediakan untuk memberikan info lebih mengenai bukhalapak kepada user.
 - 3. Tiap barang yang dijual bukhalapak menampilkan informasi lengkap mengenai user ,spesifikasi barang, barang yang terjual, feedback pembeli, update barang terakhir dan lain-lain
- Kekurangan
 - 1. User khawatir barang yang di tampilkan tidak sesuai dengan yang diterimanya.

2. Lazada.co.id

Lazada merupakan bagian dari jaringan e-commerce yang berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada menggunakan nuansa biru dan oranye yang mirip dengan nuansa tema yang digunakan oleh situs jual beli Amazon. Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan rumah

tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta menggandeng Go-Jek. Hal ini dikarenakan CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

2.1 Sistem Penjualan Lazada.co.id

Lazada.co.id dapat juga disebut dengan toko online adalah sistem penjualan dengan menggunakan jasa internet, berbasis web dan dapat bertransaksi dengan online tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Ini tentu saja memudahkan para pembeli yang berasal dari daerah yang jauh untuk melakukan transaksi dengan harga yang normal. Tentu saja daerah si pembeli yang jauh akan mempengaruhi lama tidaknya barang yang dibeli sampai ke pembeli tersebut.

Saya akan mencoba menjelaskan tentang langkah-langkah dalam penjualan online yang dilakukan oleh lazada.co.id :

1. Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet untuk mengakses ke web lazada.co.id
2. Lalu pembeli memilih/mengklik produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh lazada.co.id beserta dengan harganya dan potongan pembelian.

3. Lalu pembeli akan disuguhkan dengan informasi-informasi tentang produk yang dipilih tersebut yaitu tentang spesifikasi produk/konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakai lainnya.

4. Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.

5. Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli maka pembeli cukup mengklik tombol “Beli Sekarang” lalu klik. Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya maka dapat mengklik tombol “tutup dan lanjutkan belanja”.

6. Langkah selanjutnya adalah pembeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembeli tetap memilih pilihan “pembeli tetap” dengan mengisi data email dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih baru dan belum pernah melakukan transaksi di lazada harus menginputkan alamat email pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.

7. Setelah akun email selesai dimasukan/didaftarkan maka langkah selanjutnya yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman Informasi Pengiriman, di mana pembeli diminta untuk mengisi

alamat pengiriman yang diinginkan, nomor handphone, provinsi, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka di samping kolom kecamatan akan muncul informasi “Dikenakan ongkos kirim”, sekaligus tertera biaya “Ongkos Kirim”. Untuk melanjutkan prosesnya, pembeli mengklik tombol “Lanjutkan”.

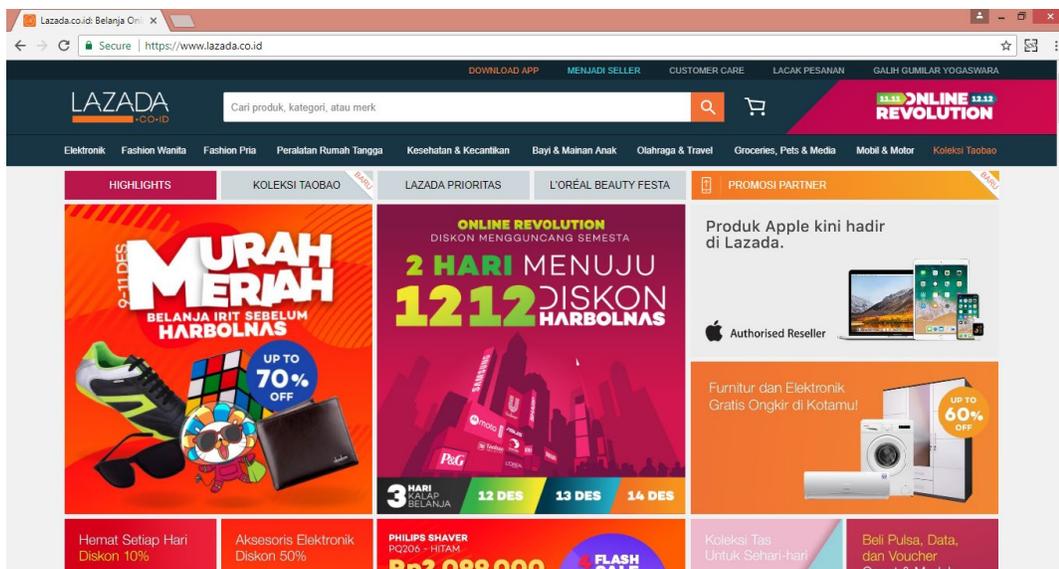
8.Selanjutnya pembeli memilih metode yang pembayaran yang diinginkan. Ada 3 metode yang disediakan lazada.co.id yaitu bayar di tempat, kartu kredit, dan bank transfer. Metode pembayaran “Bayar di tempat” mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah tercover oleh lazada.co.id. Metode pembayaran “kartu kredit” mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan. Metode pengiriman “bank transfer” mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual. Membeli dengan metode bank transfer mengharuskan pembeli untuk mengkonfirmasi pengiriman uang dengan menu di home lazada “konfirmasi pembayaran”.

9.Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan maka lazada.co.id akan memberikan kode pemesanan/ nomor order dan jumlah yang harus dibayarkan.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan lazada.co.id

Sekilas tampilan pertama pada toko online Lazada :

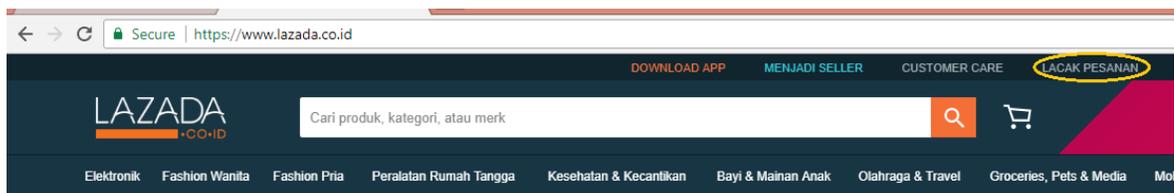


kelebihan toko online ini :

1. Sudah dibekali mesin pencarian, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari barang yang di butuhkan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini :



2. Bisa di akses melalui komputer, laptop, dan smartphone sehingga memudahkan pengguna untuk dimana saja dan kapan saja.
3. Melacak pesanann yang sudah di pesan. Sehingga memudahkan untuk melacak pesanan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar di bawah ini:



4. Beraneka Ragam Produk Tersedia

Jika kita pergi kesuatu toko yang menjual sedikit jenis barang tentu akan membuat kita berfikir kalau ditoko tersebut kurang bagus untuk melakukan pembelian lawong barangnya saja cuma sedikit. Nah di Lazada terdapat banyak sekali barang dan beraneka ragam walaupun masih didominasi oleh produk elektronik. Barang selain elektronik juga tersedia peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, mainan, alat musik, alat olahraga, buku, tas, alat kecantikan dan lain-lain. Jadi kita bisa langsung belanja banyak produk di lazada.

5. Banyak Diskon Menarik Yang Di Tawarkan

Diskon merupakan salah satu hal yang sangat diinginkan oleh konsumen karena konsumen dapat menghemat uang. Lazada beberapa hari terakhir ini seringkali memberikan diskon kepada pelanggannya ada yang dikisaran dibawah 10% hingga diskon diatas 30 persen untuk beberapa produk tertentu. Produk yang beberapa hari yang lalu saya beli dari lazada merupakan produk yang didiskon 20% dari harga awal, lumayan untuk menghemat bukan?

6. Website yang user friendly

Bagi orang awam belanja ditoko online terkadang menyulitkan dan membingungkan, tapi tidak dengan belanja di lazada. Karena diwebsite mereka memiliki tampilan yang menarik dan navigasi yang jelas serta panduan yang cukup mudah dimengerti sehingga kita sebagai konsumen tidak akan tersasar didalam website mereka. Selain itu di lazada.co.id juga menampilkan produk-produk unggulan sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang laris dan direkomendasikan.

7. Bebas Ongkos Kirim

Ongkos kirim terkadang menjadi sesuatu yang menakutkan untuk berbelanja online karena cukup mahal untuk barang yang ukurannya besar. Namun Lazada memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dengan menggratiskan ongkos kirim ke lebih dari 100 kota di Indonesia dan tentunya ini cukup bagus untuk perkembangan lazada kedepan karena pasti konsumen memilih yang ongkos kirim gratis.

8. Bisa COD (Cash On Delivery)

Terkadang dalam belanja online terdapat beberapa ketakutan seperti barang tidak sampai dan takut ditipu, tapi di pelayanan ini anda dapat melakukan pembayaran di tempat pada saat anda menerima barang sehingga terhindar dari penipuan. Tapi saat ini mungkin baru ada di daerah jakarta sebab saat saya pesan barang untuk di Bandung tidak ada fasilitas COD.

9. Pengiriman Barang Cepat

Sebagai pembeli pasti mengharapkan barang yang ia beli cepat sampai dan tidak terjadi kerusakan ataupun cacat, Lazada sepertinya tahu persis kebutuhan konsumen itu oleh karena itu mereka melakukan pengiriman barang yang cepat setelah pembayaran diterima. Pengalaman saya adalah saat membeli salah satu produk lazada, saya pesan dan melakukan pembayaran pada tanggal 15 agustus 2012 kemudian pada tanggal 16 agustus pukul 10.00 pagi barang sudah sampai di rumah saya dengan selamat.

Kekurangan lazada.co.id

1. Konfirmasi Pembayaran Cukup Lama

Sebagai pembeli juga tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, saya rasa konfirmasi pembayaran diterima oleh pihak lazada cukup lama sehingga sedikit membuat pembeli khawatir. Sebagai contoh pengalaman saya pribadi saat konfirmasi pembayaran pukul 10an pagi

dan baru menerima konfirmasi pembayaran diterima pukul 3 sore tentu ini waktu yang lumayan tapi masih tergolong cepat karena masih pada hari yang sama. Tapi tentu lebih menyenangkan lagi kalau hanya memerlukan beberapa menit saja untuk mendapatkan konfirmasi.

2. Fasilitas COD masih belum bisa dibanyak kota

Fasilitas COD yang ditawarkan memang bagus untuk konsumen tapi sayangnya untuk saat ini masih untuk kota jakarta dan sekitarnya saja sebab saya di Bandung tidak bisa COD, mungkin untuk lebih memuaskan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan tentu fasilitas COD di setiap kota bisa diterapkan.

3. Penggunaan privasi

Permasalahan dalam e-commerce ialah dengan data yang besar banyak kemungkinan salah code apabila tidak disiapkan sistem aplikasi yang memadai, perlu adanya sistem keamanan yang memadai sehingga data tidak mudah di-hacked, UU No. 8 perlindungan konsumen bisa digunakan oleh konsumen untuk mengklaim hal tersebut. diperlukan model pengamanan sistem e-Commerce lebih dari itu. Adopsi two factor authentication serta teknologi enkripsi yang lebih kuat dan yang paling penting perbaiki model edukasi pada konsumen, terutama terkait official SMS dan email,” jelas. *e-Commerce* ini industri besar di era digital, tentu harusnya punya modal kuat untuk meningkatkan keamanan pada sistem mereka. Kalau benar *phising*, minimal pada sistem e-Commerce bisa mendeteksi awal dan secara otomatis mengaktifkan model keamanan two factor authentication misalnya

4. Dispute

saat permintaan pengembalian barang Anda ditolak oleh penjual/seller, Anda dapat mengajukan sanggahan pada halaman *Rincian Pengembalian* dimana akan muncul tombol **Laporan Permasalahan**. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Anda juga dapat melihat alasan penolakan dan juga dapat **Chat** dengan penjual.

- Login pada akun Lazada Anda. Tekan Akun, kemudian pilih menu Pengembalian.

3. Kesimpulan

Setiap web e-commerce yang ada memiliki fitur – fitur tersendiri yang bisa membuat web e-commerce itu lebih unggul dari yang lainnya padahal menurut saya semua fitur mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan yang lain dan pada intinya memiliki fungsi yang sama.

Walaupun Lazada.co.id Lebih Murah dibandingkan Zalora.co.id tapi mereka adalah online shop ternama dan sudah banyak dikenal masyarakat dan terbukti. “Selama ini yang ramai tentang e-Commerce hanya soal pajak saja. Dengan kejadian ini semoga pemerintah bisa cukup perhatian untuk memaksa e-Commerce yang beroperasi di Indonesia mau menerapkan standar keamanan yang tinggi, sehingga masyarakat tidak perlu lagi khawatir,

DAFTAR PUSTAKA

<https://melfrida.wordpress.com/analisis-zalora-lazada/>

<https://www.bukalapak.com>

<http://www.lazada.co.id/>

RISIKO KEBIJAKAN PRIVASI DALAM WEB E-COMMERCE

TOKOPEDIA

Dita Rahmawati¹, Ilsa Palingga Ninditama², Muhammad Diah Maulidin³
Nurhachita⁴ dan Rahma Fitriyani⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Binadarma Palembang

Abstrak : Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, dikhawatirkan terjadinya risiko baik itu kebijakan privasi yang dilakukan Tokopedia terhadap pengguna yang harus dipatuhi oleh pengguna Tokopedia dalam berinteraksi dengan penjual dan pembeli. Salah satu contoh adalah pengguna harus membuat akun atau user id untuk berinteraksi jual beli pada website Tokopedia. Dengan data yang harus disimpan dalam website Tokopedia, terjadi kerentanan risiko keamanan yang terjadi.

Kata kunci : *E-Commerce*, Website, Keamanan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan,

maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan

jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51).

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17

Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

2. PEMBAHASAN

2.1 Sekilas tentang Tokopedia

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

2.2 Transaksi Jual-Beli di Tokopedia

Di tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat ditokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama

lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com

menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com.

2.3 Manajemen Risiko Pada E-Commerce

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit

(*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya.

2.4 Risiko Kebijakan Privasi

Tokopedia mengumpulkan data Pengguna dengan tujuan untuk memproses transaksi Pengguna, mengelola dan memperlancar proses penggunaan Situs, serta tujuan-tujuan lainnya selama diizinkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun data Pengguna yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data yang diserahkan secara mandiri oleh Pengguna, termasuk namun tidak terbatas pada data yang diserahkan pada saat Pengguna:
 - a) Membuat atau memperbarui akun Tokopedia, termasuk diantaranya nama pengguna (username), alamat email, nomor telepon, password, alamat, foto, dan lain-lain;
 - b) Menghubungi Tokopedia, termasuk melalui layanan konsumen;
 - c) Mengisi survei yang dikirimkan oleh Tokopedia atau atas nama Tokopedia;
 - d) Melakukan interaksi dengan Pengguna lainnya melalui fitur pesan, diskusi produk, ulasan, rating, Pusat Resolusi dan sebagainya;
 - e) Mempergunakan layanan-layanan pada Situs, termasuk data transaksi yang detil, diantaranya jenis, jumlah dan/atau keterangan dari produk atau layanan yang dibeli, alamat pengiriman, kanal pembayaran yang digunakan, jumlah transaksi, tanggal dan waktu transaksi, serta detil transaksi lainnya;
 - f) Mengisi data-data pembayaran pada saat Pengguna

melakukan aktivitas transaksi pembayaran melalui Situs, termasuk namun tidak terbatas pada data rekening bank, kartu kredit, virtual account, instant payment, internet banking, gerai ritel; dan/atau

- g) Menggunakan fitur yang membutuhkan izin akses terhadap perangkat Pengguna.

Salah satu kebijakan privasi yang berada pada website tokopedia adalah penggunaan dari data pengguna yang digunakan dalam mengolah dan menjadikan aktivitas transaksi yang dilakukan pengguna untuk mempromosikan barang. Sebagai contoh pengguna mengakses barang yang dicari di website tokopedia. Tetapi pengguna tersebut tidak membeli barang yang dicari. Setelah beberapa lama, terdapat notifikasi pada handphone pengguna tadi yang menawarkan barang yang tidak dibelinya untuk dibeli.

Notifikasi pada handphone pengguna tersebut merupakan pengolahan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang yang hanya dilihat pengguna, untuk menawarkan pengguna tersebut dengan membelinya. Disana terjadi risiko penggunaan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Jika data tersebut disalahgunakan untuk penggunaan iklan, maka akan terdapat banyak sekali risiko yang terjadi yaitu penyalahgunaan data pengguna untuk promosi suatu barang.

Terdapat penjelasan yang detail tentang penggunaan data pengguna

tokopedia tersebut. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a) Tokopedia dapat menggunakan keseluruhan atau sebagian data yang diperoleh dan dikumpulkan dari Pengguna sebagaimana disebutkan dalam bagian sebelumnya untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memproses segala bentuk permintaan, aktivitas maupun transaksi yang dilakukan oleh Pengguna melalui Situs, termasuk untuk keperluan pengiriman produk kepada Pengguna.
2. Penyediaan fitur-fitur untuk memberikan, mewujudkan, memelihara dan memperbaiki produk dan layanan kami, termasuk:
 - a. Menawarkan, memperoleh, menyediakan, atau memfasilitasi layanan marketplace, asuransi, pembiayaan, pinjaman, maupun produk-produk lainnya melalui Situs;
 - b. Memungkinkan fitur untuk memprivadikan akun Tokopedia Pengguna, seperti Wishlist dan Toko Favorit; dan/atau
 - c. Melakukan kegiatan internal yang diperlukan untuk menyediakan layanan pada situs/aplikasi Tokopedia, seperti pemecahan masalah software, bug, permasalahan operasional, melakukan analisis data, pengujian, dan penelitian, dan untuk memantau dan menganalisis

- kecenderungan penggunaan dan aktivitas.
3. Membantu Pengguna pada saat berkomunikasi dengan Layanan Pelanggan Tokopedia, diantaranya untuk:
 - a. Memeriksa dan mengatasi permasalahan Pengguna;
 - b. Mengarahkan pertanyaan Pengguna kepada petugas Layanan Pelanggan yang tepat untuk mengatasi permasalahan; dan
 - c. Mengawasi dan memperbaiki tanggapan Layanan Pelanggan Tokopedia.
 4. Menghubungi Pengguna melalui email, surat, telepon, fax, dan lain-lain, termasuk namun tidak terbatas, untuk membantu dan/atau menyelesaikan proses transaksi maupun proses penyelesaian kendala.
 5. Menggunakan informasi yang diperoleh dari Pengguna untuk tujuan penelitian, analisis, pengembangan dan pengujian produk guna meningkatkan keamanan dan keamanan layanan-layanan pada Situs, serta mengembangkan fitur dan produk baru.
 6. Menginformasikan kepada Pengguna terkait produk, layanan, promosi, studi, survei, berita, perkembangan terbaru, acara dan lain-lain, baik melalui Situs maupun melalui media lainnya. Tokopedia juga dapat menggunakan informasi tersebut untuk mempromosikan dan memproses kontes dan undian, memberikan hadiah, serta menyajikan iklan dan konten yang relevan tentang layanan Tokopedia dan mitra usahanya.
 7. Melakukan monitoring ataupun investigasi terhadap transaksi-transaksi mencurigakan atau transaksi yang terindikasi mengandung unsur kecurangan atau pelanggaran terhadap Syarat dan Ketentuan atau ketentuan hukum yang berlaku, serta melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan sebagai tindak lanjut dari hasil monitoring atau investigasi transaksi tersebut.
 8. Dalam keadaan tertentu, Tokopedia mungkin perlu untuk menggunakan ataupun mengungkapkan data Pengguna untuk tujuan penegakan hukum atau untuk pemenuhan persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk dalam hal terjadinya sengketa atau proses hukum antara Pengguna dan Tokopedia.
 - b) Pengungkapan Data Pribadi Pengguna

Tokopedia menjamin tidak ada penjualan, pengalihan, distribusi atau meminjamkan data pribadi Anda kepada pihak ketiga lain, tanpa terdapat izin dari

Anda, kecuali dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Dibutuhkan adanya pengungkapan data Pengguna kepada mitra atau pihak ketiga lain yang membantu Tokopedia dalam menyajikan layanan pada Situs dan memproses segala bentuk aktivitas Pengguna dalam Situs, termasuk memproses transaksi, verifikasi pembayaran, pengiriman produk, dan lain-lain.
2. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada mitra usaha sesuai dengan persetujuan Pengguna untuk menggunakan layanan mitra usaha, termasuk diantaranya aplikasi atau situs lain yang telah saling mengintegrasikan API atau layanannya, atau mitra usaha yang mana Tokopedia telah bekerjasama untuk mengantarkan promosi, kontes, atau layanan yang dikhususkan
3. Dibutuhkan adanya komunikasi antara mitra usaha Tokopedia (seperti penyedia logistik, pembayaran, dan lain-lain) dengan Pengguna dalam hal penyelesaian kendala maupun hal-hal lainnya.
4. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada vendor, konsultan, mitra pemasaran, firma riset, atau penyedia layanan sejenis.
5. Pengguna menghubungi Tokopedia melalui media publik seperti blog, media sosial, dan fitur tertentu pada Situs, komunikasi antara Pengguna dan Tokopedia mungkin dapat dilihat secara publik.
6. Tokopedia dapat membagikan informasi Pengguna kepada anak perusahaan dan afiliasinya untuk membantu memberikan layanan atau melakukan pengolahan data untuk dan atas nama Tokopedia.
7. Tokopedia dapat membagikan data atau informasi Pengguna yang diperlukan dalam rangka kelayakan kredit kepada lembaga atau biro pemeringkat kredit atau Lembaga Pengelola Informasi Perkreditan (LPIP).
8. Tokopedia mengungkapkan data Pengguna dalam upaya mematuhi kewajiban hukum dan/atau adanya permintaan yang sah dari aparat penegak hukum.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- a. Website Tokopedia merupakan transaksi belanja online (*e-commerce*) yang menyediakan tempat sebagai wadah bagi penjual untuk mempromosikan barangnya ke dalam suatu website. Selain itu pengguna ataupun non pengguna dari website Tokopedia dapat mengakses dan melihat barang yang dijual pada website tersebut.
- b. Transaksi pada website Tokopedia diharuskan untuk penggunaan akun atau pembuatan user id, sebagai komitmen untuk keamanan data baik itu penjual dan pembeli. Dengan begitu mengurangi tindak kecurangan baik itu penjualan yang tidak jelas, dengan barang yang tidak ada. Atau pembeli yang hanya membeli dan tidak membayar pembelian pada website Tokopedia itu. Salah satu risiko yang terjadi adalah data pengguna dan penjual yang harus diberikan sebagai data asli, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan lain-lain. Tingkat keamanan yang diterapkan oleh Tokopedia yaitu tidak membuka data pengguna tersebut ke publik dan hanya pada interaksi penjual dan pembeli. Tetapi data tersebut dapat diolah Tokopedia sebagai materi promosi, baik itu penjualan dalam transaksi

Tokopedia maupun materi promosi dalam penggunaan transaksi yang terjadi di Tokopedia. Sehingga terjadi risiko keamanan data yang terjadi dalam penggunaan data pribadi yang disimpan oleh pengguna Tokopedia

- c. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao-Min Chiu et al. (2012). "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal* 24, 85-114.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi*

- Manajemen Edisi Ke-10.* Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia).* Malang: Universitas Brawijaya.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.* Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce.* Yogyakarta: Garailmu.
- Website Tokopedia (Kebijakan Privasi): <https://www.tokopedia.com/privacy> diakses pada Jumat, 29 November 2019

Nama : Indri Endang Lestari

Nim : 182420046

MTI 19AR2

Resiko terhadap privacy use pada Tokopedia

Abstrak

Perkembangan teknologi terutama internet memberikan dampak yang luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Teknologi ini memberikan kemudahan bagi setiap orang termasuk dalam transaksi jual beli atau lazim disebut *e-commerce*. Melihat perkembangan pesat ini, banyak perusahaan mencoba untuk bergerak pada ranah *e-commerce*, diantaranya adalah Tokopedia. Sebagai penyedia layanan belanja *online* yang dianggap paling laku dan paling terpercaya di Indonesia menurut Outlets.id, Tokopedia tentu harus memperhatikan keamanan bertransaksi bagi para penggunanya. Tokopedia perlu memperhatikan risiko-risiko yang mungkin saja terjadi baik pada perusahaan maupun pengguna. Maka dari itu, Tokopedia memerlukan *cybersecurity* untuk meminimalisasi dampak dari risiko-risiko yang mungkin saja terjadi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51). Menurut data survei pengguna internet yang diselenggarakan di 42 kota di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, penetrasi pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 38,5% dari jumlah populasi total 425.000 jiwa dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang

kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *BEENOS* (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014). Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari

berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang *virtual*, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Rimanews - Minggu, 5 April 2015). Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Di tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di tokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi (wikipedia – Senin, 3 November 2014). Namun, jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak tokopedia.com ternyata tidak lantas membuat situs tokopedia.com menjadi situs paling populer di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari alexa.com, situs tokopedia.com masih kalah populer dibandingkan dengan situs olx.co.id yang tidak menjamin keamanan pada transaksi *online* yang terjadi. Situs tokopedia.com hanya berhasil menduduki peringkat ke 33, sedangkan situs olx.co.id menduduki peringkat ke 16. Hal ini menunjukkan bahwa situs tokopedia.com masih belum mendapat tempat di hati para *netizen* di Indonesia dibandingkan dengan olx.co.id. *Netizen* masih lebih senang untuk mengakses olx.co.id dibandingkan dengan tokopedia.com.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya

Risiko kinerja ternyata merupakan salah satu masalah yang juga terjadi di tokopedia.com. Walaupun dalam hal transaksi tokopedia.com merupakan pihak ketiga atau sebagai penengah, namun berbeda dalam hal risiko kinerja (barang yang dikirim ternyata rusak, berbeda dengan aslinya, dan sebagainya) yang terjadi. Terkait dengan adanya risiko kinerja yang terjadi, pihak tokopedia.com sendiri menyatakan tidak bertanggung jawab dengan adanya risiko kinerja yang terjadi di tokopedia.com. Namun pihak tokopedia.com selalu menghimbau kepada *toppers* untuk melihat *review* mengenai produk dahulu dari *toppers* yang pernah membeli produk tersebut sebelumnya, karena dengan melihat *review* tersebut diharapkan *toppers* mempunyai gambaran mengenai kondisi produk yang akan dibelinya. *Review* yang diberikan oleh pembeli dapat bermacam-macam, ada yang puas terhadap barang yang telah dibelinya dan juga dapat sebaliknya Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. :

1. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli
3. Risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembe
4. Keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adams, D. A., Ryan Nelson., & Peter A. Todd. (1992). "*Percieved usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication*". *MIS Quarterly*, 16, 227-250.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chao-Min Chiu et all. (2012). "*Understanding customers' repeat purchase intentions inB2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value andperceived risk*". *Information Systems Journal* 24, 85-114.

Judul Tugas	Tugas Paper 2
Judul Paper	Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile: Prespektif Kepercayaan dan Resiko oleh Konsumen
Penulis	Setiawan Assegaff
MK	Ethical Issues In Electronic Information System
Reviewer	M. Riski Qisthiano (182420040)
Tanggal	14 Januari 2020

Abstrak	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh empat elemen “trust”, “risk”, “perceived usefulness” dan “ease of use” terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi mobil untuk pemesanan tiket secara online. Penelitian ini penting dilakukan dalam rangka memahami pola hubungan antara elemen “trust” dan “risk” yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia dalam memanfaatkan layanan M-Commerce. Sebuah model penelitian dan lima buah hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini. Model dan hipotesis kemudian diuji dan divalidasi menggunakan data yang diperoleh dari sebuah survey yang dilaksanakan secara online. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan melalui aplikasi media sosial. Dari 110 kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 95 kuesioner dinyatakan valid dan digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS V2. Hasil dari pengolahan data mengindikasikan bahwa elemen “perceived usefulness” dan “ease of use” mempunyai pengaruh yang positif terhadap aktivitas konsumen dalam menggunakan teknologi mobil untuk pemesanan tiket online, penelitian juga menemukan hubungan antara elemen “trust” dan elemen “risk”.</p>
Pendahuluan	<p>Kegiatan bisnis berbasis elektronik atau biasa dikenal dengan istilah E-commerce (Electronic Commerce) telah menyederhanakan proses bisnis yang terjadi sehingga memberi benefit bagi penjual maupun bagi pembeli (Goosen, Wolfe & Gold, 2014). Disisi penjual, manfaat E-commerce yang dirasakan adalah membantu mereka dalam meningkatkan area untuk pemasaran produk yang dijual. Sedangkan benefit dari sisi pembeli adalah mereka akan lebih mudah memperoleh dan membandingkan informasi tentang produk dan jasa yang akan mereka beli.</p>

	<p>Salah satu penyedia layanan e-commerce berbasis mobile yang saat ini mendapatkan tanggapan yang sangat luas dari masyarakat di Indonesia adalah perusahaan X. Perusahaan ini menyediakan layanan berupa penyediaan jasa voucher untuk hotel dan tiket elektronik untuk penerbangan. Walaupun perusahaan X telah mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat tetapi jumlah pengguna aplikasi mobile yang melakukan transaksi online di perusahaan ini masih terbilang minim jika dibandingkan dengan jumlah total pemakai smartphone di Indonesia. Untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen, tentu saja perusahaan seperti PT X perlu memahami bagaimana perilaku dan persepsi konsumen terhadap layanan mobile commerce yang mereka kembangkan. Berdasarkan penelitian terdahulu salah satu aspek yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi layanan mobile commerce adalah trust dan risk (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010).</p> <p>Elemen trust dan risk telah menjadi fokus oleh para peneliti untuk dipahami, hal ini dikarenakan elemen trust dan risk telah ditemukan sebagai elemen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan e-commerce. Pola hubungan antara elemen trust dan risk telah di definisikan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satunya adalah konsep yang diusulkan oleh Kim dan Prabhakar (2000). Konsep hubungan ini yang kemudian banyak di adopsi oleh para peneliti yang juga telah mengaplikasikan konsep hubungan ini untuk memahami perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan e-commerce.</p>
Pembahasan	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan distribusi langsung kepada responden. Untuk kegiatan pre-test ini Sebanyak 30 butir pertanyaan di ajukan dalam kuesioner ini. Kuesioner kemudian disebarikan kepada mahasiswa dilingkungan STIKOM Dinamika Bangsa Sebanyak 95 responden memberikan respon kedalam kuesioner dinyatakan valid. Adapun responden yang berpartisipasi dalam survey ini terdiri atas laki-laki 69%.dan perempuan 31%, dimana 54% berumur kurang dari 20 tahun dan 45%.berada pada umur 20-25 tahun 1% berumur diatas 25 tahun. Jika dilihat dari frekwensi transaksi online yang dilakukan konsumen maka, sebanyak 31% responden melakukan transaksi online minimal 1 kali dalam setahun terakhir, dan sebanyak 36% melakukan transaksi online sebanyak 2 sampai 3 kali dalam setahun dan 33% dari responden</p>

	melakukan transaksi online lebih dari 3 kali dalam setahun.
Kesimpulan	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan mobile commerce dari salah satu provider layanan pemesanan tiket online di Indonesia. Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana hubungan elemen trust dan risk serta bagaimana dua elemen ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan layanan mobile commerce. Penelitian ini menemukan bahwa elemen “perceived usefulness” dan “perceive ease of use” sebagai elemen yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memanfaatkan layanan mobile commerce. Namun, penelitian menemukan bahwa konsumen tidak melihat elemen resiko sebagai suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan layanan mobile commerce. Penelitian ini menemukan bahwa elemen “trust” mempengaruhi persepsi konsumen terhadap resiko yang akan diterima oleh konsumen jika mengadopsi layanan mobile commerce.</p>
Daftar Pustaka	<ul style="list-style-type: none"> • Aljaafreh, A., Gill, A., & Al Ani, A. (2014). Towards the development of an initial trust model for the adoption of internet banking services in Jordan. PACIS 2014, Proceedings, 256. • Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. Journal of International Marketing, 22(3), 68-93. • Boudreau, M.-C., Gefen, D., & Straub, D. W. (2001). Validation in information systems research: a state-of-the-art assessment. MIS Quarterly, 1-16. • Chatzoglou, P. D., Kamperidou, S. E., Vraimaki, E., Polychrou, E., Aggelidis, V. P., & Diamantidis, A. D. (2014). Factors affecting the adoption of internet banking in Greece. International Journal of Applied Systemic Studies, 5(4), 290-310. • Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Handbook of partial least squares (pp. 655-690): Springer. • Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online information review, 33(4), 761-784.

- Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2016). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 335-354.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & M. Ulvnes, A. (2014). How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 268-278.
- Davis Jr, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute of Technology.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2008). Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 28-38.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach: Taylor & Francis.
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-30
- Goosen, K. R., Wolfe, J., & Gold, S. C. (2014). Panel Discussion: Alternative Ways of Using the Internet for Business Simulations to Input Decisions, Process, and Present Financial and Economic Data Output. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 34.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2016). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*.
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile

application usability: conceptualization and instrument development. *Mis Quarterly*, 39(2), 435-472.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-11.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-18.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mortenson, M. J., & Vidgen, R. (2016). A computational literature review of the technology

y a c c e p t a n c e m o d e l . International Journal of Information Management, 36(6), 1248-1259.

- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. International Journal of Bank Marketing, 21(1), 5-15.
- Ooi, K.-B., & Tan, G. W.-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. Expert Systems with Applications, 59, 33-46.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2016). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. Journal of Travel Research, 0047287516675062.
- Roy, S. K., Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of the technology acceptance model. International Journal of Bank Marketing, 30(4), 303-322.
- Sharma, A. (2002). Trends in internet-based business-to-business marketing. Industrial Marketing Management, 31(2), 77-84.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. Communications of the ACM, 46(4), 91-94.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. Psychology & Marketing, 32(8), 860-873.
- Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models, and public policy. Journal of Public Policy & Marketing, 19(2), 287-296.
- Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., & Tarhini, T. (2016). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. Interactive Learning Environments, 1-23.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. The Service Industries Journal, 29(5),

591-605.

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE*

PADA APLIKASI BUKALAPAK



Oleh:

Kelompok I:

- 1. Muhammad Irvai**
- 2. M. Apriliansyah**
- 3. Pamuji Muhammad Jakak**
- 4. Anshori**

Dosen Pengampu: M. Izman Herdiansyah, M.M., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AKADEMIK 2019/2020

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE*

PADA APLIKASI BUKALAPAK

ABSTRAK

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia* yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Penelitian ini membahas tentang perlindungan data pribadi dan *privasi e-consumer* pada *online marketplace system* di Indonesia yakni Bukalapak. Hasil dari penelitian ini tampak bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah berjalan sedemikian pesat, setidaknya Negara mendorong lahirnya start up baru yang dapat memanfaatkan berbagai program, salah satunya adaalah “1000 technopreuner” serta ada program-program lainnya. Namun, hal tersebut tidak akan berjalan efektif tanpa adanya perlindungan hukum yang memadai, khususnya terkait hak privasi dari konsumen dari Bukalapak. Di dalam regulasi nasional saat ini terdapat UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE, PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Kata kunci: *online marketplace system*, privasi, *e-commerce*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktifitas belanja secara daring menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. Data dan laporan yang dihimpun oleh the *Wall Street Journal* maupun *We are Social* menunjukkan peningkatan kegiatan daring yang sangat signifikan. Hal ini tak lepas dari banyaknya pengguna aktif internet yang

memanfaatkan koneksi *mobile* internet untuk menjalankan aktivitas daringnya. Lembaga survei yang bergerak dalam isu tren global infrastruktur internet, *We are Social*, dalam laporannya menyatakan bahwa pada Januari 2015 pengguna internet aktif di seluruh dunia adalah sebesar 3 Milyar dengan persentase pertumbuhan sebesar 21%.

Perlindungan privasi dan data pribadi sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital di suatu negara, tanpa terkecuali Indonesia. Perlindungan tersebut merupakan faktor penentu akan adanya kepercayaan daring (*online trust*), yang merupakan hal penting dalam transaksi digital. Privasi dan data pribadi menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Salah satu perlindungan privasi dan data pribadi tersebut berkenaan bagaimana data pribadi tersebut akan diproses termasuk data sensitif dari pengguna yang apabila disebarkan ke pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial, bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pemiliknya. Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya perlindungan privasi dan data pribadi tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan dari transaksi dalam jaringan (*online*).

Berita-berita mengenai maraknya penipuan menggunakan situs *ecommerce* (perdagangan elektronik) merupakan hal yang sering dijumpai di tanah air. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs transaksi perdagangan daring. Masyarakat yang

sadar akan hal ini enggan atau khawatir menggunakan kartu kredit yang melibatkan privasi dan data pribadi. Seiring banyaknya situs *e-commerce* Indonesia memerlukan akan adanya jaminan perlindungan privasi dan data pribadinya.

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut.

Situasi tersebut tentunya berakibat pada rentannya perlindungan hak atas privasi tiap-tiap konsumen daring. Diberbagai negara, isu yang terkait dengan privasi serta pengaturan mengenai privasi telah mulai berkembang sebagai bagian yang utuh dari perkembangan sosial masyarakatnya.

Bukalapak merupakan salah satu ***online marketplace terkemuka di Indonesia*** yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Dalam kesempatan kali ini, penulis membuat suatu bentuk paper dengan pembahasan mengenai resiko terhadap *privacy use* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia yakni aplikasi Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Pengaturan privasi konsumen *daring* dalam *online marketplace system* Bukalapak
2. Perlindungan privasi dan data pribadi konsumen *daring* dalam Bukalapak

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan proses penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap risiko dalam *privacyuse* di Bukalapak.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Online Marketplace system

Online marketplace system sebagai *The collection and use of personal information for marketing purposes*. Dalam istilah tersebut, dapat dilihat bahwa definisi terkait *Online Marketplace System* sebagai cara-cara mengkoleksi informasi pribadi secara daring untuk tujuan bisnis. selain melanggar hak privasi konsumen juga bentuk pengabaian prinsip-prinsip kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan penyedia jasa *ecommerce* yang dilakukan oleh penyedia platform *online marketplace system*. (Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, 2003).

Online marketplace system mengafirmasi pengertian yang sama, dimana dalam pengertiannya disebutkan sebagai penggunaan akses media online untuk memasuki hal-hal yang tidak diinginkan dari hak privasi individu yang merupakan konsumen daring, hal tersebut bertujuan untuk

kepentingan komersial dan industri sehingga calon konsumen adtargeted terhadap produk yang diminatinya. (G.B.F.Niblett, 1992).

2.2 Privacy Policy dalam online marketplace

Privacy Policy sebagai “... *as a comprehensive description of a Web site's practices which is located in one place on the site and may be easily accessed. Every organization involved in electronic commerce transactions has a responsibility to adopt and implement a policy for protecting the privacy of individually identifiable information*”. (Anup K. Gosh, 2001).

Privacy policy merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak privasi seorang individu yang telah mengungkapkan data privasinya dalam kegiatan *e-commerce*. *Privacy policy* dalam setiap transaksi kegiatan *ecommerce* dapat diakses dengan mudah, hal ini dikarenakan ketentuan tersebut menjadi sangat penting dalam kegiatan *e-commerce* sebagai *code of conduct* yang dihormati oleh para pihak.

2.3 Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Visi Bukalapak: Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi Bukalapak: Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kossemasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan. (Wikipedia).

3. Pembahasan

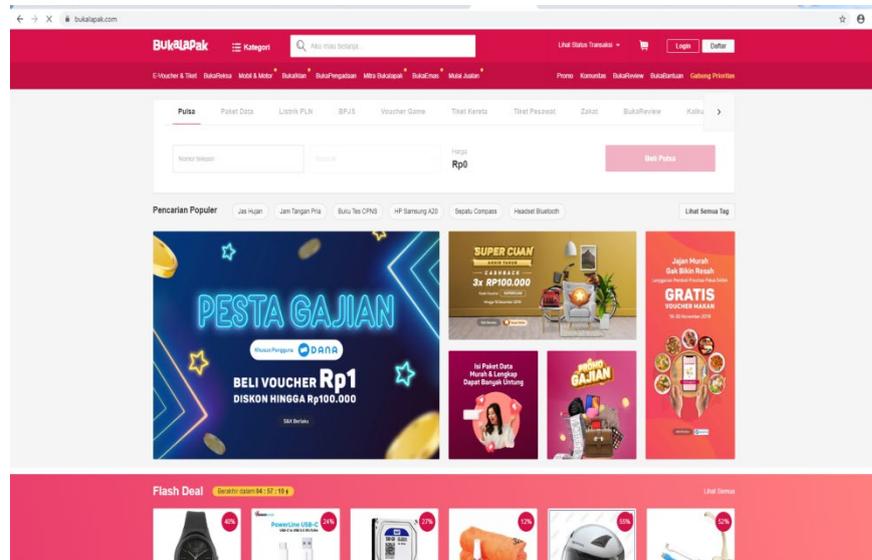
Indonesia secara umum memiliki regulasi hukum yang mengatur mengenai *privacy policy* dalam *online marketplace system*, yaitu terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU Nomor 18 Tahun 2008 tentang ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP Nomor 28 Tahun 2012 tentang PSTE). Salah satu *lead sector* Pemerintah Indonesia yang menangani *e-commerce* adalah Kementerian Komunikasi dan Informasi

(Kemenkominfo), dari dua regulasi hukum tersebut Kemenkominfo memiliki program pendaftaran dan pendataan bagi pelaku usaha *e-commerce* melalui serangkaian proses profiling dan report databased. Hal ini bertujuan agar konsumen terhindar dari penipuan yang dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab.

Kedepan, proyeksi perlindungan data privasi melalui mekanisme *privacy policy* pada *online marketplace system* terus berbenah, karena ada dua regulasi hukum yang secara spesifik mengatur mengenai hak privasi, yaitu Rancangan Peraturan Menteri tentang Perlindungan Data Pribadi yang merupakan amanah dari PP Nomor 82 tahun 2012 serta Rancangan Undang-Undang mengenai Perlindungan Data Pribadi, dua regulasi hukum tersebut didorong oleh pemerintah untuk menjawab kebutuhan masyarakat terkait dengan perlindungan privasi konsumen. Tujuan dari regulasi hukum tersebut mendorong agar klausul baku yang sering disuguhkan kepada calon konsumen pada aplikasi *ecommerce* dapat secara adil dan terbuka untuk disepakati kedua belah pihak.

Kondisi riil dalam kegiatan *ecommerce* menunjukkan bahwa konsumen adalah pihak yang lemah dalam setiap transaksi tersebut, artinya aturan-aturan teknis terkait *code of conduct* dari aktivitas *e-commerce* tersebut diharapkan mampu melindungi kepentingan konsumen melalui detail *per-consent* dari *privacy policy* yang berlaku dalam setiap kegiatan *e-commerce* agar disepakati kedua belah pihak, sehingga penyedia platform *online marketplace system* tidak dengan mudah meng-collect data untuk *profit oriented*.

Pada pembahasan kali ini, penulis membahas mengenai celah pelanggaran yang ada pada aplikasi Bukalapak.



Gambar 1. Aplikasi Bukalapak

Terdapat beberapa kategori pelanggaran akun yang biasa terjadi di Bukalapak, yaitu:

1. *Direct marketing*.
2. Berkata kasar, provokasi (flaming).
3. Mengarahkan transaksi di luar Bukalapak.
4. Menyebarkan *link phishing*.

JENIS SANKSI PELANGGARAN TRANSAKSI DI BUKALAPAK

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pengguna jika melakukan transaksi yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika tidak mengirimkan barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
2. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika sudah 5 kali menolak pesanan.
3. Pelapak mendapatkan 3 feedback negatif jika sudah memproses pesanan namun tidak kirim barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
4. Pemotongan penggunaan voucher.
5. Akun dibekukan.
6. Dompet dibekukan.
7. Akun dinonaktifkan.
8. Dilaporkan ke pihak berwajib.

Kebijakan Privasi Bukalapak adalah penjelasan terkait data dan informasi pribadi Pengguna Bukalapak, meliputi:

1. Hukum dan Peraturan yang berlaku;
2. Perolehan dan Perlindungan Data;
3. Penggunaan, Penyimpanan, Pemanfaatan, dan Pengolahan Data;
4. Penghapusan Data;
5. Pembatasan Tanggung Jawab Bukalapak; dan
6. Kontak Bukalapak.

JENIS SANKSI PELANGGARAN BARANG

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pelapak jika menjual barang yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Produk dihapus dari lapak.
2. Akun dibekukan.
3. Akun dinonaktifkan.
4. Dilaporkan ke pihak berwajib.

PEROLEHAN DAN PERLINDUNGAN DATA

1. Bukalapak berhak meminta data dan informasi Pengguna, antara lain sebagai berikut:

- a. Informasi terkait akun Bukalapak

- Nama
- *Username*
- *E-mail*
- Nomor Telefon
- Alamat dan/atau lokasi
- Profil, antara lain Tanggal lahir, Jenis kelamin
- Informasi Transaksi, Keuangan, dan/atau Perbankan

Pada bagian ini, bisa menjadi celah untuk pelanggaran *privacy use* di Bukalapak

- b. Perilaku Pengguna di Bukalapak dan/atau selama menggunakan Layanan
 - Informasi pilihan produk, fitur, dan layanan
 - Informasi preferensi dan minat Pengguna
 - Informasi pengalaman Pengguna
2. Pengguna dengan ini memberikan persetujuan eksplisit atas perolehan, penyimpanan, penggunaan, pemanfaatan, dan/atau pengungkapan data dan informasi pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak, termasuk data pribadi Pengguna, foto Produk, chat dan percakapan dalam sistem Bukalapak dan Pengguna dengan ini menyatakan bahwa pemberian persetujuan atas data dan informasi pribadi tersebut dilakukan tanpa paksaan, dalam kondisi cakap, dan dengan keadaan sadar.
3. Atas persetujuan data dan informasi pribadi yang Pengguna berikan (*input*), Pengguna dengan ini menyatakan seluruh data dan informasi tersebut adalah milik Bukalapak. Untuk menghindari keragu-raguan, data pribadi Pengguna, baik yang dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak maupun yang tidak dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak, adalah milik Pengguna sebagai bagian dari hak pribadi secara utuh.
4. Pengguna dengan ini menyatakan data pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak adalah asli, autentik, benar, akurat, lengkap, tidak menyesatkan, terbaru, dan merupakan hak pribadi Pengguna dan/atau dirinya berwenang untuk menyampaikan data pribadi Pengguna untuk menyampaikannya ke dalam Sistem Bukalapak.

5. Bukalapak melindungi segala informasi yang diberikan Pengguna pada saat Pengguna menggunakan seluruh layanan Bukalapak, termasuk menjaga rahasia, keutuhan, dan ketersediaan data pribadi yang dikelolanya.

Tindak Lanjut Bukalapak Ketika Menerima Laporan Pelanggaran Barang

Setiap barang yang dilaporkan akan ditindaklanjuti oleh tim *Policy* Bukalapak. Barang yang masuk dalam kategori Barang Terlapor **tidak akan ditampilkan dalam daftar pencariia barang dijual**.

I. Tindak lanjut oleh Tim Policy Bukalapak

Berikut ini adalah dua jenis tindakan yang dilakukan tim *Policy* Bukalapak menurut alasan pelaporan barang:

- a. Tim Policy Bukalapak akan mengirim **notifikasi** kepada pelapak melalui fitur kirim pesan/*message* dan *e-mail*. Status barang menjadi **Melanggar**. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi pelapak sehingga mereka mengerti kesalahan yang telah dilakukan dan tidak akan mengulangnya kembali.

Message Conversation between erick and Policy 24

 Policy 24
15:56, 05/02/2018

Hai erick,

Barang yang Anda jual dengan rincian berikut telah melanggar Aturan Penggunaan Bukalapak:

Jamsi 500ml Herbal Kencing Manis atau Diabetes

Harga : Rp.338.000

Kondisi : Baru

Status : diblokir

Alasan barang diblokir:
Permintaan pemilik merek

Berdasarkan permintaan dari Pihak Pemilik Merek terkait pelarangan penjualan produk tersebut di Bukalapak. Produk tersebut hanya dapat diperjualbelikan di toko resmi dan/atau sesuai dengan ketentuan dari Pihak Pemilik Merek tersebut.

Informasi mengenai Aturan Penggunaan Bukalapak dan jenis-jenis barang yang tidak boleh dijual di Bukalapak dapat dilihat di <https://www.bukalapak.com/terms>.

Terima kasih.

Di bawah ini adalah daftar pelanggaran barang yang dieksekusi dengan mengirim notifikasi:

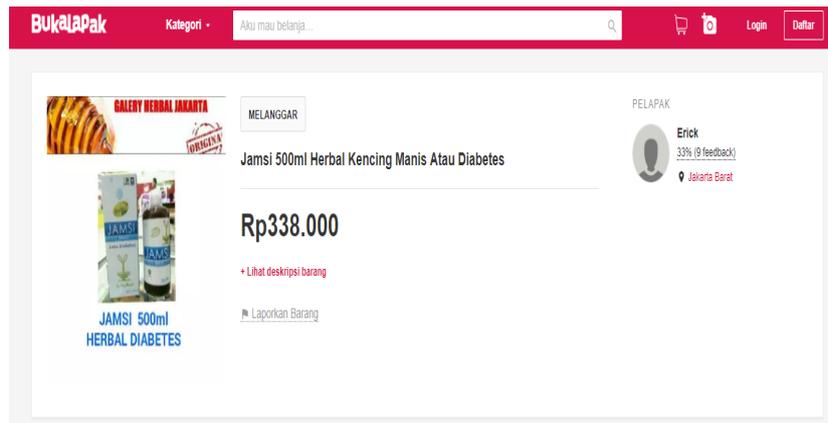
- Deskripsi tidak tepat
- Mencantumkan alamat, nomor kontak, atau ID/PIN/*username* media sosial
- Barang yang identik sama sudah ada di lapak ini
- Harga tidak sesuai
- Judul tidak sesuai pada Aturan Penggunaan
- Pelanggaran pada foto
- Spesifikasi tidak tepat
- Permintaan pemilik merek
- Barang tidak relevan di Bukalapak

2. Tim Policy Bukalapak langsung mengeksekusi laporan tanpa memberikan notifikasi kepada pelapak. Di bawah ini adalah contoh kasus daftar pelanggaran barangnya:

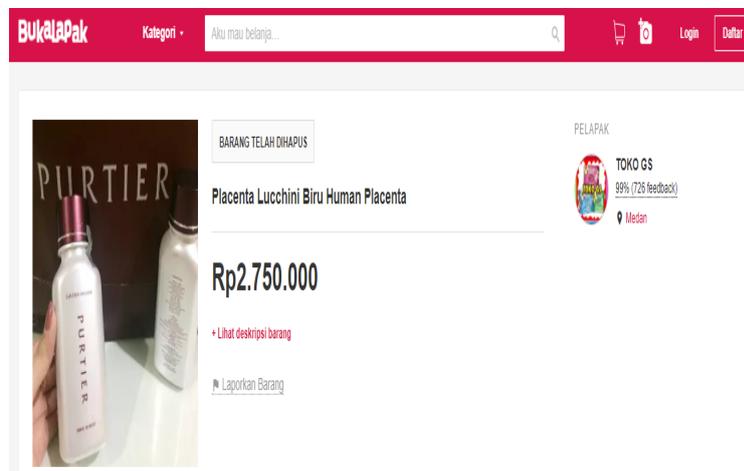
- Menjual barang yang dilarang oleh Bukalapak menurut Aturan Penggunaan Barang Terlarang, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual jasa, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual berbagai barang di satu halaman, maka isi halaman tersebut akan diperbaiki.
- Penempatan kategori barang tidak sesuai, maka barang akan diperbaiki penempatan kategorinya.

II. Tampilan ketika Barang Melanggar telah ditindak tim policy Bukalapak

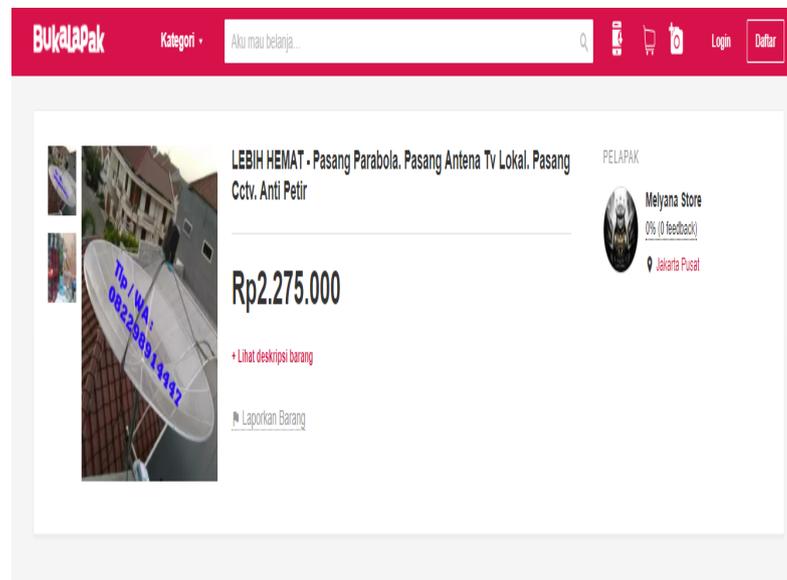
- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Melanggar** dan dapat dilihat di daftar barang tidak dijual milik pelapak.



- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Barang Telah dihapus** jika barang telah dihapus oleh admin *policy* Bukalapak.



- Barang yang masuk dalam kategori **Barang Terlapor** tidak ada tampilan tombol klik **Beli Sekarang** dan tidak ditampilkan pada daftar pencarian barang dijual.



4. Daftar Pustaka

Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, (2003), *Privacy Handbook: guidelines, exposures, policy implementation, and international issue*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, hlm. 198.

Anup K. Ghos, (2001), *E-commerce Security and Privacy*, Massachusetts: Kluwer Publishing, hlm. 71

G.B.F. Niblett, (1992), *Digital Information and Privacy Problem*, Paris: OECD Publisher, hlm. 16- 17.

Masitoh, dkk, (2017), *Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring pada Online Marketplace system*, *Justitia Jurnal Hukum*, Surabaya

<https://www.bukalapak.com/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

RISIKO KEBIJAKAN PRIVASI DALAM WEB E-COMMERCE

TOKOPEDIA

Dita Rahmawati¹, Ilsa Palingga Ninditama², Muhammad Diah Maulidin³
Nurhachita⁴ dan Rahma Fitriyani⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Binadarma Palembang

Abstrak : Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, dikhawatirkan terjadinya risiko baik itu kebijakan privasi yang dilakukan Tokopedia terhadap pengguna yang harus dipatuhi oleh pengguna Tokopedia dalam berinteraksi dengan penjual dan pembeli. Salah satu contoh adalah pengguna harus membuat akun atau user id untuk berinteraksi jual beli pada website Tokopedia. Dengan data yang harus disimpan dalam website Tokopedia, terjadi kerentanan risiko keamanan yang terjadi.

Kata kunci : *E-Commerce*, Website, Keamanan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan,

maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan

jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51).

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17

Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

2. PEMBAHASAN

2.1 Sekilas tentang Tokopedia

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

2.2 Transaksi Jual-Beli di Tokopedia

Di tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat ditokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama

lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com

menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com.

2.3 Manajemen Risiko Pada E-Commerce

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit

(*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya.

2.4 Risiko Kebijakan Privasi

Tokopedia mengumpulkan data Pengguna dengan tujuan untuk memproses transaksi Pengguna, mengelola dan memperlancar proses penggunaan Situs, serta tujuan-tujuan lainnya selama diizinkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun data Pengguna yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data yang diserahkan secara mandiri oleh Pengguna, termasuk namun tidak terbatas pada data yang diserahkan pada saat Pengguna:
 - a) Membuat atau memperbarui akun Tokopedia, termasuk diantaranya nama pengguna (*username*), alamat email, nomor telepon, password, alamat, foto, dan lain-lain;
 - b) Menghubungi Tokopedia, termasuk melalui layanan konsumen;
 - c) Mengisi survei yang dikirimkan oleh Tokopedia atau atas nama Tokopedia;
 - d) Melakukan interaksi dengan Pengguna lainnya melalui fitur pesan, diskusi produk, ulasan, rating, Pusat Resolusi dan sebagainya;
 - e) Mempergunakan layanan-layanan pada Situs, termasuk data transaksi yang detil, diantaranya jenis, jumlah dan/atau keterangan dari produk atau layanan yang dibeli, alamat pengiriman, kanal pembayaran yang digunakan, jumlah transaksi, tanggal dan waktu transaksi, serta detil transaksi lainnya;
 - f) Mengisi data-data pembayaran pada saat Pengguna melakukan aktivitas transaksi pembayaran melalui Situs, termasuk namun tidak terbatas pada data rekening bank, kartu kredit,

virtual account, instant payment, internet banking, gerai ritel; dan/atau

- g) Menggunakan fitur yang membutuhkan izin akses terhadap perangkat Pengguna.

Salah satu kebijakan privasi yang berada pada website tokopedia adalah penggunaan dari data pengguna yang digunakan dalam mengolah dan menjadikan aktivitas transaksi yang dilakukan pengguna untuk mempromosikan barang. Sebagai contoh pengguna mengakses barang yang dicari di website tokopedia. Tetapi pengguna tersebut tidak membeli barang yang dicari. Setelah beberapa lama, terdapat notifikasi pada handphone pengguna tadi yang menawarkan barang yang tidak dibelinya untuk dibeli.

Notifikasi pada handphone pengguna tersebut merupakan pengolahan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang yang hanya dilihat pengguna, untuk menawarkan pengguna tersebut dengan membelinya. Disana terjadi risiko penggunaan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Jika data tersebut disalahgunakan untuk penggunaan iklan, maka akan terdapat banyak sekali risiko yang terjadi yaitu penyalahgunaan data pengguna untuk promosi suatu barang.

Terdapat penjelasan yang detail tentang penggunaan data pengguna tokopedia tersebut. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a) Tokopedia dapat menggunakan keseluruhan atau sebagian data yang diperoleh dan dikumpulkan dari Pengguna sebagaimana disebutkan dalam bagian sebelumnya untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memproses segala bentuk permintaan, aktivitas maupun transaksi yang dilakukan oleh Pengguna melalui Situs, termasuk untuk keperluan pengiriman produk kepada Pengguna.
2. Penyediaan fitur-fitur untuk memberikan, mewujudkan, memelihara dan memperbaiki produk dan layanan kami, termasuk:
 - a. Menawarkan, memperoleh, menyediakan, atau memfasilitasi layanan marketplace, asuransi, pembiayaan, pinjaman, maupun produk-produk lainnya melalui Situs;
 - b. Memungkinkan fitur untuk memprivadkan akun Tokopedia Pengguna, seperti Wishlist dan Toko Favorit; dan/atau
 - c. Melakukan kegiatan internal yang diperlukan untuk menyediakan layanan pada situs/aplikasi Tokopedia, seperti pemecahan masalah software, bug, permasalahan operasional, melakukan analisis data, pengujian, dan penelitian, dan untuk memantau dan menganalisis kecenderungan penggunaan dan aktivitas.

3. Membantu Pengguna pada saat berkomunikasi dengan Layanan Pelanggan Tokopedia, diantaranya untuk:
 - a. Memeriksa dan mengatasi permasalahan Pengguna;
 - b. Mengarahkan pertanyaan Pengguna kepada petugas Layanan Pelanggan yang tepat untuk mengatasi permasalahan; dan
 - c. Mengawasi dan memperbaiki tanggapan Layanan Pelanggan Tokopedia.
4. Menghubungi Pengguna melalui email, surat, telepon, fax, dan lain-lain, termasuk namun tidak terbatas, untuk membantu dan/atau menyelesaikan proses transaksi maupun proses penyelesaian kendala.
5. Menggunakan informasi yang diperoleh dari Pengguna untuk tujuan penelitian, analisis, pengembangan dan pengujian produk guna meningkatkan keamanan dan keamanan layanan-layanan pada Situs, serta mengembangkan fitur dan produk baru.
6. Menginformasikan kepada Pengguna terkait produk, layanan, promosi, studi, survei, berita, perkembangan terbaru, acara dan lain-lain, baik melalui Situs maupun melalui media lainnya. Tokopedia juga dapat menggunakan informasi tersebut untuk mempromosikan dan memproses kontes dan undian, memberikan hadiah, serta menyajikan iklan dan konten yang relevan tentang layanan Tokopedia dan mitra usahanya.
7. Melakukan monitoring ataupun investigasi terhadap transaksi-transaksi mencurigakan atau transaksi yang terindikasi mengandung unsur kecurangan atau pelanggaran terhadap Syarat dan Ketentuan atau ketentuan hukum yang berlaku, serta melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan sebagai tindak lanjut dari hasil monitoring atau investigasi transaksi tersebut.
8. Dalam keadaan tertentu, Tokopedia mungkin perlu untuk menggunakan ataupun mengungkapkan data Pengguna untuk tujuan penegakan hukum atau untuk pemenuhan persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk dalam hal terjadinya sengketa atau proses hukum antara Pengguna dan Tokopedia.
 - b) Pengungkapan Data Pribadi Pengguna
Tokopedia menjamin tidak ada penjualan, pengalihan, distribusi atau meminjamkan data pribadi Anda kepada pihak ketiga lain, tanpa terdapat izin dari Anda, kecuali dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Dibutuhkan adanya pengungkapan data Pengguna kepada mitra atau pihak ketiga lain yang membantu Tokopedia dalam menyajikan layanan pada Situs dan memproses segala bentuk aktivitas Pengguna dalam Situs, termasuk memproses transaksi, verifikasi pembayaran, pengiriman produk, dan lain-lain.
2. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada mitra usaha sesuai dengan persetujuan Pengguna untuk menggunakan layanan mitra usaha, termasuk diantaranya aplikasi atau situs lain yang telah saling mengintegrasikan API atau layanannya, atau mitra usaha yang mana Tokopedia telah bekerjasama untuk mengantarkan promosi, kontes, atau layanan yang dikhususkan
3. Dibutuhkan adanya komunikasi antara mitra usaha Tokopedia (seperti penyedia logistik, pembayaran, dan lain-lain) dengan Pengguna dalam hal penyelesaian kendala maupun hal-hal lainnya.
4. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada vendor, konsultan, mitra pemasaran, firma riset, atau penyedia layanan sejenis.
5. Pengguna menghubungi Tokopedia melalui media publik seperti blog, media sosial, dan fitur tertentu pada Situs, komunikasi antara Pengguna dan Tokopedia mungkin dapat dilihat secara publik.
6. Tokopedia dapat membagikan informasi Pengguna kepada anak perusahaan dan afiliasinya untuk membantu memberikan layanan atau melakukan pengolahan data untuk dan atas nama Tokopedia.
7. Tokopedia dapat membagikan data atau informasi Pengguna yang diperlukan dalam rangka kelayakan kredit kepada lembaga atau biro pemeringkat kredit atau Lembaga Pengelola Informasi Perkreditan (LPIP).
8. Tokopedia mengungkapkan data Pengguna dalam upaya mematuhi kewajiban hukum dan/atau adanya permintaan yang sah dari aparat penegak hukum.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- a. Website Tokopedia merupakan transaksi belanja online (*e-commerce*) yang menyediakan tempat sebagai wadah bagi penjual untuk mempromosikan barangnya ke dalam suatu website. Selain itu pengguna ataupun non pengguna dari website Tokopedia dapat mengakses dan melihat barang yang dijual pada website tersebut.
- b. Transaksi pada website Tokopedia diharuskan untuk penggunaan akun atau pembuatan user id, sebagai komitmen untuk keamanan data baik itu penjual dan pembeli. Dengan begitu mengurangi tindak kecurangan baik itu penjualan yang tidak jelas, dengan barang yang tidak ada. Atau pun pembeli yang hanya membeli dan tidak membayar pembelian pada website Tokopedia itu. Salah satu risiko yang terjadi adalah data pengguna dan penjual yang harus diberikan sebagai data asli, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan lain-lain. Tingkat keamanan yang diterapkan oleh Tokopedia yaitu tidak membuka data pengguna tersebut ke publik dan hanya pada interaksi penjual dan pembeli. Tetapi data tersebut dapat diolah Tokopedia sebagai materi promosi, baik itu penjualan dalam transaksi Tokopedia maupun materi promosi dalam penggunaan transaksi yang terjadi di Tokopedia. Sehingga

terjadi risiko keamanan data yang terjadi dalam penggunaan data pribadi yang disimpan oleh pengguna Tokopedia

- c. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao-Min Chiu et al. (2012). "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal* 24, 85-114.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10*. Terjemahan Christian Sungkono

- dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Website Tokopedia (Kebijakan Privasi): <https://www.tokopedia.com/privacy> diakses pada Jumat, 29 November 2019

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE*

PADA APLIKASI BUKALAPAK



Oleh:

Kelompok I:

- 1. Muhammad Irvai**
- 2. M. Apriliansyah**
- 3. Pamuji Muhammad Jakak**
- 4. Anshori**

Dosen Pengampu: M. Izman Herdiansyah, M.M., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AKADEMIK 2019/2020

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE* PADA APLIKASI BUKALAPAK

ABSTRAK

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut. Bukalapak merupakan salah satu ***online marketplace terkemuka di Indonesia*** yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Penelitian ini membahas tentang perlindungan data pribadi dan *privasi e-consumer* pada *online marketplace system* di Indonesia yakni Bukalapak. Hasil dari penelitian ini tampak bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah berjalan sedemikian pesat, setidaknya Negara mendorong lahirnya start up baru yang dapat memanfaatkan berbagai program, salah satunya adaalah “1000 technopreuner” serta ada program-program lainnya. Namun, hal tersebut tidak akan berjalan efektif tanpa adanya perlindungan hukum yang memadai, khususnya terkait hak privasi dari konsumen dari Bukalapak. Di dalam regulasi nasional saat ini terdapat UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE, PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Kata kunci: *online marketplace system*, privasi, *e-commerce*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktifitas belanja secara daring menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. Data dan laporan yang dihimpun oleh the *Wall Street Journal* maupun *We are Social* menunjukkan peningkatan kegiatan daring yang sangat signifikan. Hal ini tak lepas dari banyaknya pengguna aktif internet yang

memanfaatkan koneksi *mobile* internet untuk menjalankan aktivitas daringnya. Lembaga survei yang bergerak dalam isu tren global infrastruktur internet, *We are Social*, dalam laporannya menyatakan bahwa pada Januari 2015 pengguna internet aktif di seluruh dunia adalah sebesar 3 Milyar pengguna dengan prosentasi pertumbuhan sebesar 21%.

Perlindungan privasi dan data pribadi sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital di suatu negara, tanpa terkecuali Indonesia. Perlindungan tersebut merupakan faktor penentu akan adanya kepercayaan daring (*online trust*), yang merupakan hal penting dalam transaksi digital. Privasi dan data pribadi menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Salah satu perlindungan privasi dan data pribadi tersebut berkenaan bagaimana data pribadi tersebut akan diproses termasuk data sensitif dari pengguna yang apabila disebarkan ke pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial, bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pemiliknya. Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya perlindungan privasi dan data pribadi tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan dari transaksi dalam jaringan (*online*).

Berita-berita mengenai maraknya penipuan menggunakan situs *ecommerce* (perdagangan elektronik) merupakan hal yang sering dijumpai di tanah air. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs transaksi perdagangan daring. Masyarakat yang

sadar akan hal ini enggan atau khawatir menggunakan kartu kredit yang melibatkan privasi dan data pribadi. Seiring banyaknya situs *e-commerce* Indonesia memerlukan akan adanya jaminan perlindungan privasi dan data pribadinya.

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut.

Situasi tersebut tentunya berakibat pada rentannya perlindungan hak atas privasi tiap-tiap konsumen daring. Di berbagai negara, isu yang terkait dengan privasi serta pengaturan mengenai privasi telah mulai berkembang sebagai bagian yang utuh dari perkembangan sosial masyarakatnya.

Bukalapak merupakan salah satu ***online marketplace terkemuka di Indonesia*** yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Dalam kesempatan kali ini, penulis membuat suatu bentuk paper dengan pembahasan mengenai resiko terhadap *privacy use* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia yakni aplikasi Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Pengaturan privasi konsumen *daring* dalam *online marketplace system* Bukalapak
2. Perlindungan privasi dan data pribadi konsumen *daring* dalam Bukalapak

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan proses penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap risiko dalam *privacy use* di Bukalapak.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Online Marketplace system*

Online marketplace system sebagai *The collection and use of personal information for marketing purposes*. Dalam istilah tersebut, dapat dilihat bahwa definisi terkait *Online Marketplace System* sebagai cara-cara mengkoleksi informasi pribadi secara daring untuk tujuan bisnis. selain melanggar hak privasi konsumen juga bentuk pengabaian prinsip-prinsip kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan penyedia jasa *ecommerce* yang dilakukan oleh penyedia platform *online marketplace system*. (Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, 2003).

Online marketplace system mengafirmasi pengertian yang sama, dimana dalam pengertiannya disebutkan sebagai penggunaan akses media online untuk memasuki hal-hal yang tidak diinginkan dari hak privasi individu yang merupakan konsumen daring, hal tersebut bertujuan untuk

kepentingan komersial dan industri sehingga calon konsumen adtargeted terhadap produk yang diminatinya. (G.B.F.Niblett, 1992).

2.2 Privacy Policy dalam online marketplace

Privacy Policy sebagai “... *as a comprehensive description of a Web site's practices which is located in one place on the site and may be easily accessed. Every organization involved in electronic commerce transactions has a responsibility to adopt and implement a policy for protecting the privacy of individually identifiable information*”. (Anup K. Gosh, 2001).

Privacy policy merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak privasi seorang individu yang telah mengungkapkan data privasinya dalam kegiatan *e-commerce*. *Privacy policy* dalam setiap transaksi kegiatan *ecommerce* dapat diakses dengan mudah, hal ini dikarenakan ketentuan tersebut menjadi sangat penting dalam kegiatan *e-commerce* sebagai *code of conduct* yang dihormati oleh para pihak.

2.3 Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Visi Bukalapak: Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi Bukalapak: Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan.(Wikipedia).

3. Pembahasan

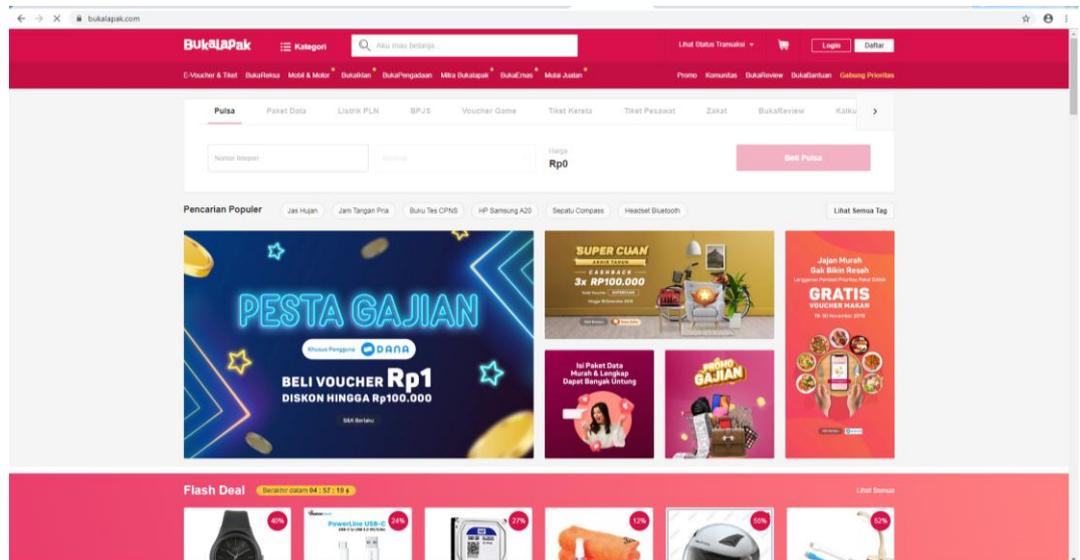
Indonesia secara umum memiliki regulasi hukum yang mengatur mengenai *privacy policy* dalam *online marketplace system*, yaitu terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU Nomor 18 Tahun 2008 tentang ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP Nomor 28 Tahun 2012 tentang PSTE). Salah satu *lead sector* Pemerintah Indonesia yang menangani *e-commerce* adalah Kementerian Komunikasi dan Informasi

(Kemenkominfo), dari dua regulasi hukum tersebut Kemenkominfo memiliki program pendaftaran dan pendataan bagi pelaku usaha *e-commerce* melalui serangkaian proses profiling dan report databased. Hal ini bertujuan agar konsumen terhindar dari penipuan yang dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab.

Kedepan, proyeksi perlindungan data privasi melalui mekanisme *privacy policy* pada *online marketplace system* terus berbenah, karena ada dua regulasi hukum yang secara spesifik mengatur mengenai hak privasi, yaitu Rancangan Peraturan Menteri tentang Perlindungan Data Pribadi yang merupakan amanah dari PP Nomor 82 tahun 2012 serta Rancangan Undang-Undang mengenai Perlindungan Data Pribadi, dua regulasi hukum tersebut didorong oleh pemerintah untuk menjawab kebutuhan masyarakat terkait dengan perlindungan privasi konsumen. Tujuan dari regulasi hukum tersebut mendorong agar klausul baku yang sering disuguhkan kepada calon konsumen pada aplikasi ecommerce dapat secara adil dan terbuka untuk disepakati kedua belah pihak.

Kondisi riil dalam kegiatan *ecommerce* menunjukkan bahwa konsumen adalah pihak yang lemah dalam setiap transaksi tersebut, artinya aturan-aturan teknis terkait *code of conduct* dari aktivitas e-commerce tersebut diharapkan mampu melindungi kepentingan konsumen melalui detail per-consent dari *privacy policy* yang berlaku dalam setiap kegiatan *e-commerce* agar disepakati kedua belah pihak, sehingga penyedia platform *online marketplace system* tidak dengan mudah meng-collect data untuk *profit oriented*.

Pada pembahasan kali ini, penulis membahas mengenai celah pelanggaran yang ada pada aplikasi Bukalapak.



Gambar 1. Aplikasi Bukalapak

Terdapat beberapa kategori pelanggaran akun yang biasa terjadi di Bukalapak, yaitu:

1. *Direct marketing*.
2. Berkata kasar, provokasi (flamming).
3. Mengarahkan transaksi di luar Bukalapak.
4. Menyebarkan *link phishing*.

JENIS SANKSI PELANGGARAN TRANSAKSI DI BUKALAPAK

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pengguna jika melakukan transaksi yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika tidak mengirimkan barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
2. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika sudah 5 kali menolak pesanan.
3. Pelapak mendapatkan 3 feedback negatif jika sudah memproses pesanan namun tidak kirim barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
4. Pemotongan penggunaan voucher.
5. Akun dibekukan.
6. Dompet dibekukan.
7. Akun dinonaktifkan.
8. Dilaporkan ke pihak berwajib.

Kebijakan Privasi Bukalapak adalah penjelasan terkait data dan informasi pribadi Pengguna Bukalapak, meliputi:

1. Hukum dan Peraturan yang berlaku;
2. Perolehan dan Perlindungan Data;
3. Penggunaan, Penyimpanan, Pemanfaatan, dan Pengolahan Data;
4. Penghapusan Data;
5. Pembatasan Tanggung Jawab Bukalapak; dan
6. Kontak Bukalapak.

JENIS SANKSI PELANGGARAN BARANG

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pelapak jika menjual barang yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Produk dihapus dari lapak.
2. Akun dibekukan.
3. Akun dinonaktifkan.
4. Dilaporkan ke pihak berwajib.

PEROLEHAN DAN PERLINDUNGAN DATA

1. Bukalapak berhak meminta data dan informasi Pengguna, antara lain sebagai berikut:

- a. Informasi terkait akun Bukalapak

- Nama
- *Username*
- *E-mail*
- Nomor Telefon
- Alamat dan/atau lokasi
- Profil, antara lain Tanggal lahir, Jenis kelamin
- Informasi Transaksi, Keuangan, dan/atau Perbankan

Pada bagian ini, bisa menjadi celah untuk pelanggaran *privacy use* di Bukalapak

- b. Perilaku Pengguna di Bukalapak dan/atau selama menggunakan Layanan
 - Informasi pilihan produk, fitur, dan layanan
 - Informasi preferensi dan minat Pengguna
 - Informasi pengalaman Pengguna
2. Pengguna dengan ini memberikan persetujuan eksplisit atas perolehan, penyimpanan, penggunaan, pemanfaatan, dan/atau pengungkapan data dan informasi pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak, termasuk data pribadi Pengguna, foto Produk, chat dan percakapan dalam sistem Bukalapak dan Pengguna dengan ini menyatakan bahwa pemberian persetujuan atas data dan informasi pribadi tersebut dilakukan tanpa paksaan, dalam kondisi cakap, dan dengan keadaan sadar.
3. Atas persetujuan data dan informasi pribadi yang Pengguna berikan (*input*), Pengguna dengan ini menyatakan seluruh data dan informasi tersebut adalah milik Bukalapak. Untuk menghindari keragu-raguan, data pribadi Pengguna, baik yang dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak maupun yang tidak dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak, adalah milik Pengguna sebagai bagian dari hak pribadi secara utuh.
4. Pengguna dengan ini menyatakan data pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak adalah asli, autentik, benar, akurat, lengkap, tidak menyesatkan, terbaru, dan merupakan hak pribadi Pengguna dan/atau dirinya berwenang untuk menyampaikan data pribadi Pengguna untuk menyampaikannya ke dalam Sistem Bukalapak.

5. Bukalapak melindungi segala informasi yang diberikan Pengguna pada saat Pengguna menggunakan seluruh layanan Bukalapak, termasuk menjaga rahasia, keutuhan, dan ketersediaan data pribadi yang dikelolanya.

Tindak Lanjut Bukalapak Ketika Menerima Laporan Pelanggaran Barang

Setiap barang yang dilaporkan akan ditindaklanjuti oleh tim *Policy* Bukalapak. Barang yang masuk dalam kategori Barang Terlapor **tidak akan ditampilkan dalam daftar pencariia barang dijual.**

I. Tindak lanjut oleh Tim Policy Bukalapak

Berikut ini adalah dua jenis tindakan yang dilakukan tim *Policy* Bukalapak menurut alasan pelaporan barang:

- a. Tim *Policy* Bukalapak akan mengirim **notifikasi** kepada pelapak melalui fitur kirim pesan/*message* dan *e-mail*. Status barang menjadi **Melanggar**. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi pelapak sehingga mereka mengerti kesalahan yang telah dilakukan dan tidak akan mengulangnya kembali.

Message Conversation between erick and Policy 24

The screenshot shows a chat interface with a header 'Message Conversation between erick and Policy 24'. On the left, there is a profile for 'Policy 24' with a green checkmark icon and the timestamp '15:56, 05/02/2018'. The main chat area contains the following text:

Hai erick,

Barang yang Anda jual dengan rincian berikut telah melanggar Aturan Penggunaan Bukalapak:
Jamsi 500ml Herbal Kencing Manis atau Diabetes
Harga : Rp 338.000
Kondisi : Baru
Status : diblokir

Alasan barang diblokir:
Permintaan pemilik merek

Berdasarkan permintaan dari Pihak Pemilik Merek terkait pelarangan penjualan produk tersebut di Bukalapak. Produk tersebut hanya dapat diperjualbelikan di toko resmi dan/atau sesuai dengan ketentuan dari Pihak Pemilik Merek tersebut.

Informasi mengenai Aturan Penggunaan Bukalapak dan jenis-jenis barang yang tidak boleh dijual di Bukalapak dapat dilihat di <https://www.bukalapak.com/terms>.

Terima kasih.

Di bawah ini adalah daftar pelanggaran barang yang dieksekusi dengan mengirim notifikasi:

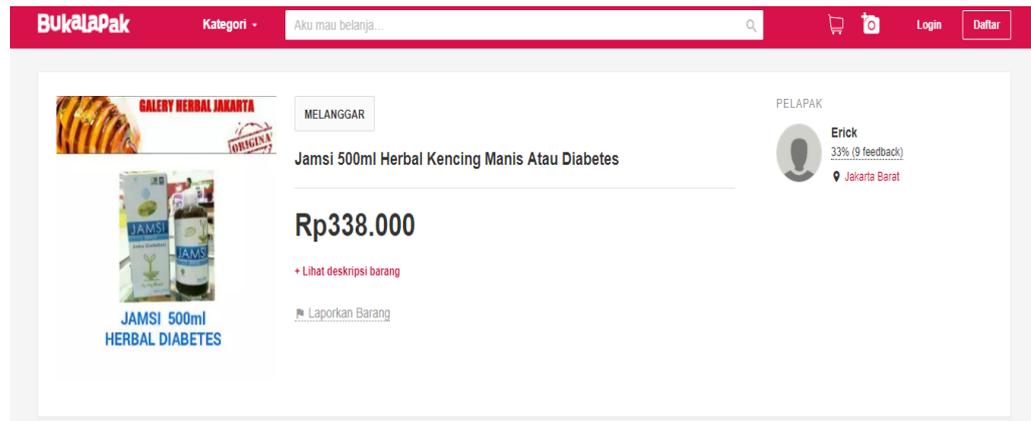
- Deskripsi tidak tepat
- Mencantumkan alamat, nomor kontak, atau ID/PIN/*username* media sosial
- Barang yang identik sama sudah ada di lapak ini
- Harga tidak sesuai
- Judul tidak sesuai pada Aturan Penggunaan
- Pelanggaran pada foto
- Spesifikasi tidak tepat
- Permintaan pemilik merek
- Barang tidak relevan di Bukalapak

2. Tim Policy Bukalapak langsung mengeksekusi laporan tanpa memberikan notifikasi kepada pelapak. Di bawah ini adalah contoh kasus daftar pelanggaran barangnya:

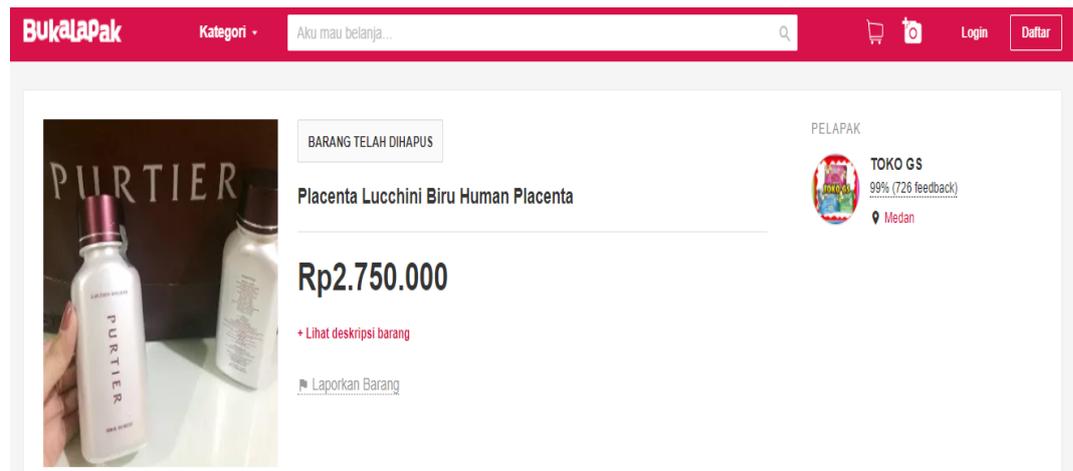
- Menjual barang yang dilarang oleh Bukalapak menurut Aturan Penggunaan Barang Terlarang, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual jasa, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual berbagai barang di satu halaman, maka isi halaman tersebut akan diperbaiki.
- Penempatan kategori barang tidak sesuai, maka barang akan diperbaiki penempatan kategorinya.

II. Tampilan ketika Barang Melanggar telah ditindak tim policy Bukalapak

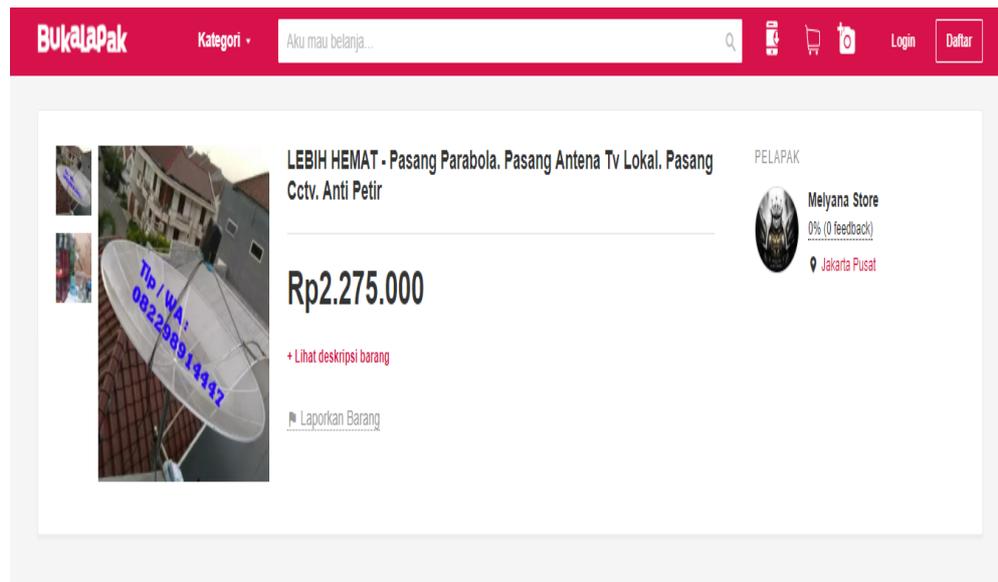
- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Melanggar** dan dapat dilihat di daftar barang tidak dijual milik pelapak.



- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Barang Telah dihapus** jika barang telah dihapus oleh admin *policy* Bukalapak.



- Barang yang masuk dalam kategori **Barang Terlapor** tidak ada tampilan tombol klik **Beli Sekarang** dan tidak ditampilkan pada daftar pencarian barang dijual.



4. Daftar Pustaka

Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, (2003), *Privacy Handbook: guidelines, exposures, policy implementation, and international issue*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, hlm. 198.

Anup K. Ghos, (2001), *E-commerce Security and Privacy*, Massachusetts: Kluwer Publishing, hlm. 71

G.B.F. Niblett, (1992), *Digital Information and Privacy Problem*, Paris: OECD Publisher, hlm. 16- 17.

Masitoh, dkk, (2017), *Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring pada Online Marketplace system*, *Justitia Jurnal Hukum*, Surabaya

<https://www.bukalapak.com/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

RISIKO KEBIJAKAN PRIVASI DALAM WEB E-COMMERCE TOKOPEDIA

Dita Rahmawati¹, Ilsa Palingga Ninditama², Muhammad Diah Maulidin³
Nurhachita⁴ dan Rahma Fitriyani⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Binadarma Palembang

Abstrak : Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, dikhawatirkan terjadinya risiko baik itu kebijakan privasi yang dilakukan Tokopedia terhadap pengguna yang harus dipatuhi oleh pengguna Tokopedia dalam berinteraksi dengan penjual dan pembeli. Salah satu contoh adalah pengguna harus membuat akun atau user id untuk berinteraksi jual beli pada website Tokopedia. Dengan data yang harus disimpan dalam website Tokopedia, terjadi kerentanan risiko keamanan yang terjadi.

Kata kunci : *E-Commerce*, Website, Keamanan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal

ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya

komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51).

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun

Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

2. PEMBAHASAN

2.1 Sekilas tentang Tokopedia

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

2.2 Transaksi Jual-Beli di Tokopedia

Di tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di tokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain

sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com menawarkan tiga langkah mudah bagi

toppers yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com.

2.3 Manajemen Risiko Pada E-Commerce

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari

rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya.

2.4 Risiko Kebijakan Privasi

Tokopedia mengumpulkan data Pengguna dengan tujuan untuk

memproses transaksi Pengguna, mengelola dan memperlancar proses penggunaan Situs, serta tujuan-tujuan lainnya selama diizinkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun data Pengguna yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data yang diserahkan secara mandiri oleh Pengguna, termasuk namun tidak terbatas pada data yang diserahkan pada saat Pengguna:
 - a) Membuat atau memperbarui akun Tokopedia, termasuk diantaranya nama pengguna (username), alamat email, nomor telepon, password, alamat, foto, dan lain-lain;
 - b) Menghubungi Tokopedia, termasuk melalui layanan konsumen;
 - c) Mengisi survei yang dikirimkan oleh Tokopedia atau atas nama Tokopedia;
 - d) Melakukan interaksi dengan Pengguna lainnya melalui fitur pesan, diskusi produk, ulasan, rating, Pusat Resolusi dan sebagainya;
 - e) Mempergunakan layanan-layanan pada Situs, termasuk data transaksi yang detil, diantaranya jenis, jumlah dan/atau keterangan dari produk atau layanan yang dibeli, alamat pengiriman, kanal pembayaran yang digunakan, jumlah transaksi, tanggal dan waktu transaksi, serta detil transaksi lainnya;
 - f) Mengisi data-data pembayaran pada saat Pengguna melakukan aktivitas transaksi pembayaran melalui Situs, termasuk namun tidak terbatas pada data rekening bank, kartu kredit, virtual account, instant payment,

internet banking, gerai ritel; dan/atau

- g) Menggunakan fitur yang membutuhkan izin akses terhadap perangkat Pengguna.

Salah satu kebijakan privasi yang berada pada website tokopedia adalah penggunaan dari data pengguna yang digunakan dalam mengolah dan menjadikan aktivitas transaksi yang dilakukan pengguna untuk mempromosikan barang. Sebagai contoh pengguna mengakses barang yang dicari di website tokopedia. Tetapi pengguna tersebut tidak membeli barang yang dicari. Setelah beberapa lama, terdapat notifikasi pada handphone pengguna tadi yang menawarkan barang yang tidak dibelinya untuk dibeli.

Notifikasi pada handphone pengguna tersebut merupakan pengolahan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang yang hanya dilihat pengguna, untuk menawarkan pengguna tersebut dengan membelinya. Disana terjadi risiko penggunaan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Jika data tersebut disalahgunakan untuk penggunaan iklan, maka akan terdapat banyak sekali risiko yang terjadi yaitu penyalahgunaan data pengguna untuk promosi suatu barang.

Terdapat penjelasan yang detail tentang penggunaan data pengguna tokopedia tersebut. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a) Tokopedia dapat menggunakan keseluruhan atau sebagian data

yang diperoleh dan dikumpulkan dari Pengguna sebagaimana disebutkan dalam bagian sebelumnya untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memproses segala bentuk permintaan, aktivitas maupun transaksi yang dilakukan oleh Pengguna melalui Situs, termasuk untuk keperluan pengiriman produk kepada Pengguna.
2. Penyediaan fitur-fitur untuk memberikan, mewujudkan, memelihara dan memperbaiki produk dan layanan kami, termasuk:
 - a. Menawarkan, memperoleh, menyediakan, atau memfasilitasi layanan marketplace, asuransi, pembiayaan, pinjaman, maupun produk-produk lainnya melalui Situs;
 - b. Memungkinkan fitur untuk memprivadikan akun Tokopedia Pengguna, seperti Wishlist dan Toko Favorit; dan/atau
 - c. Melakukan kegiatan internal yang diperlukan untuk menyediakan layanan pada situs/aplikasi Tokopedia, seperti pemecahan masalah software, bug, permasalahan operasional, melakukan analisis data, pengujian, dan penelitian, dan untuk memantau dan menganalisis kecenderungan penggunaan dan aktivitas.
3. Membantu Pengguna pada saat berkomunikasi dengan Layanan

Pelanggan Tokopedia, diantaranya untuk:

- a. Memeriksa dan mengatasi permasalahan Pengguna;
 - b. Mengarahkan pertanyaan Pengguna kepada petugas Layanan Pelanggan yang tepat untuk mengatasi permasalahan; dan
 - c. Mengawasi dan memperbaiki tanggapan Layanan Pelanggan Tokopedia.
4. Menghubungi Pengguna melalui email, surat, telepon, fax, dan lain-lain, termasuk namun tidak terbatas, untuk membantu dan/atau menyelesaikan proses transaksi maupun proses penyelesaian kendala.
 5. Menggunakan informasi yang diperoleh dari Pengguna untuk tujuan penelitian, analisis, pengembangan dan pengujian produk guna meningkatkan keamanan dan keamanan layanan-layanan pada Situs, serta mengembangkan fitur dan produk baru.
 6. Menginformasikan kepada Pengguna terkait produk, layanan, promosi, studi, survei, berita, perkembangan terbaru, acara dan lain-lain, baik melalui Situs maupun melalui media lainnya. Tokopedia juga dapat menggunakan informasi tersebut untuk mempromosikan dan memproses kontes dan undian, memberikan hadiah,

serta menyajikan iklan dan konten yang relevan tentang layanan Tokopedia dan mitra usahanya.

7. Melakukan monitoring ataupun investigasi terhadap transaksi-transaksi mencurigakan atau transaksi yang terindikasi mengandung unsur kecurangan atau pelanggaran terhadap Syarat dan Ketentuan atau ketentuan hukum yang berlaku, serta melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan sebagai tindak lanjut dari hasil monitoring atau investigasi transaksi tersebut.
8. Dalam keadaan tertentu, Tokopedia mungkin perlu untuk menggunakan ataupun mengungkapkan data Pengguna untuk tujuan penegakan hukum atau untuk pemenuhan persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk dalam hal terjadinya sengketa atau proses hukum antara Pengguna dan Tokopedia.

b) Pengungkapan Data Pribadi Pengguna

Tokopedia menjamin tidak ada penjualan, pengalihan, distribusi atau meminjamkan data pribadi Anda kepada pihak ketiga lain, tanpa terdapat izin dari Anda, kecuali dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Dibutuhkan adanya pengungkapan data Pengguna kepada mitra

atau pihak ketiga lain yang membantu Tokopedia dalam menyajikan layanan pada Situs dan memproses segala bentuk aktivitas Pengguna dalam Situs, termasuk memproses transaksi, verifikasi pembayaran, pengiriman produk, dan lain-lain.

2. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada mitra usaha sesuai dengan persetujuan Pengguna untuk menggunakan layanan mitra usaha, termasuk diantaranya aplikasi atau situs lain yang telah saling mengintegrasikan API atau layanannya, atau mitra usaha yang mana Tokopedia telah bekerjasama untuk mengantarkan promosi, kontes, atau layanan yang dikhususkan
3. Dibutuhkan adanya komunikasi antara mitra usaha Tokopedia (seperti penyedia logistik, pembayaran, dan lain-lain) dengan Pengguna dalam hal penyelesaian kendala maupun hal-hal lainnya.
4. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada vendor, konsultan, mitra

pemasaran, firma riset, atau penyedia layanan sejenis.

5. Pengguna menghubungi Tokopedia melalui media publik seperti blog, media sosial, dan fitur tertentu pada Situs, komunikasi antara Pengguna dan Tokopedia mungkin dapat dilihat secara publik.
6. Tokopedia dapat membagikan informasi Pengguna kepada anak perusahaan dan afiliasinya untuk membantu memberikan layanan atau melakukan pengolahan data untuk dan atas nama Tokopedia.
7. Tokopedia dapat membagikan data atau informasi Pengguna yang diperlukan dalam rangka kelayakan kredit kepada lembaga atau biro pemeringkat kredit atau Lembaga Pengelola Informasi Perkreditan (LPIP).
8. Tokopedia mengungkapkan data Pengguna dalam upaya mematuhi kewajiban hukum dan/atau adanya permintaan yang sah dari aparat penegak hukum.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- a. Website Tokopedia merupakan transaksi belanja online (*e-commerce*) yang menyediakan tempat sebagai wadah bagi penjual untuk mempromosikan barangnya ke dalam suatu website. Selain itu pengguna ataupun non pengguna dari website Tokopedia dapat mengakses dan melihat barang yang dijual pada website tersebut.
- b. Transaksi pada website Tokopedia diharuskan untuk penggunaan akun atau pembuatan user id, sebagai komitmen untuk keamanan data baik itu penjual dan pembeli. Dengan begitu mengurangi tindak kecurangan baik itu penjualan yang tidak jelas, dengan barang yang tidak ada. Atau pun pembeli yang hanya membeli dan tidak membayar pembelian pada website Tokopedia itu. Salah satu risiko yang terjadi adalah data pengguna dan penjual yang harus diberikan sebagai data asli, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan lain-lain. Tingkat keamanan yang diterapkan oleh Tokopedia yaitu tidak membuka data pengguna tersebut ke publik dan hanya pada interaksi penjual dan pembeli. Tetapi data tersebut dapat diolah Tokopedia sebagai materi promosi, baik itu penjualan dalam transaksi Tokopedia maupun materi promosi dalam penggunaan transaksi yang terjadi di Tokopedia. Sehingga terjadi risiko keamanan data yang terjadi dalam penggunaan data

pribadi yang disimpan oleh pengguna Tokopedia

- c. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao-Min Chiu et all. (2012). *“Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk”*. *Information Systems Journal* 24, 85-114.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10*. Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.

- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Website Tokopedia (Kebijakan Privasi): <https://www.tokopedia.com/privacy> diakses pada Jumat, 29 November 2019

ETIKA DALAM TEKNOLOGI E-COMMERCE

1. Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan faktor yang tidak bisa dihindari pada perkembangan jaman saat ini. Bentuk-bentuk kemajuan teknologi yang menjadi tolak ukur dari abad ke 21 bermunculan secara dratis. Selama sepuluh tahun belakangan banyak sekali bentuk-bentuk kemajuan teknologi dengan aplikasi-aplikasi dengan tujuan yang sangat brilliant dan merupakan bentuk revolusi dan model bisnis baru yang mutakhir salah satunya adalah lewat bentuk pembuatan e-commerce.

E-commerce sendiri merupakan singkatan dari kata electronic commerce. Electronic commerce adalah sebuah bentuk perdagangan melalui jalur atau via elektronik dalam arti bisa melalui jalur internet. Dalam artian secara umum perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) adalah praktik bisnis yang menggunakan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi atau perusahaan (Watson, et al. 2008). Dalam tujuan pencapaiannya tersebut selain meningkatkan kinerja, e-commerce juga sekaligus dapat meningkatkan profitabilitas, mendapatkan pangsa pasar dalam cakupan yang lebih luas, meningkatkan layanan pelanggan sebagai titik temu, dan mendukung distribusi produk lebih cepat.

Dalam hal ini e-commerce lebih dari sekedar memesan barang dari katalog online yang terpapar dalam halaman website yang ada, melainkan melibatkan semua aspek interaksi elektronik dengan pemangku kepentingannya masing-masing dengan tujuan penentuan masa depan perusahaan atau organisasi. Bahkan di era saat ini e-commerce menjadi suatu bagian di mana bukan hanya menjadi penunjang dalam mendukung perusahaan namun menjadi bagian utama dan main act sebagai pilar utama dari startup-startup yang ada saat ini.

Dengan demikian e-commerce mencakup kegiatan seperti membuat halaman web untuk mendukung hubungan investor untuk berkomunikasi secara elektronik dengan calon konsumen. Singkatnya, e-commerce melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan semua pemangku kepentingan perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini pemangku kepentingan meliputi: pelanggan, pemasok, regulator pemerintah, lembaga keuangan, pengelola, karyawan dan masyarakat luas.

Bentuk e-commerce sendiri bermacam-macam dibuat baik dalam bentuk Online Shopping, Online Auction, atau Online Ticketing. Online Shopping merupakan hal yang bisa dibbilang salah satu pasar terbesar dari bisnis e-commerce. Banyak sekali contoh-contoh perusahaan yang bermunculan dan menjadi bentuk pemodelan bisnis sukses dari sisi e-commerce online shopping, mulai dari e-commerce berbasis perusahaan lokal maupun internasional. Salah satu bentuk Online Shopping internasional yang paling terkenal di dunia berasal dari negeri Cina adalah “Alibaba.com”, Alibaba.com menyediakan suatu sarana untuk mempertemukan penjual dan pembeli overseas atau antar benua yang ingin mencari barang dari pabrik-pabrik di negeri Cina. Founder dari Alibaba sendiri Jack Ma memberikan suatu gambaran atas perubahan bisnis model dari tradisional yang sangat sulit dan kaku dalam mencari barang yang harus datang ke pabrik tersebut hingga lewat e-commerce tersebut. Beliau dapat sukses membentuk suatu model bisnis baru di mana tidak perlu tatap muka dan juga dengan fleksibilitas yang tinggi kita dapat menjadi importir dan menjalin bisnis dengan pabrik-pabrik terkemuka di Cina. Masih sangat banyak bentuk Online Shopping yang tidak kalah terkenal dari luar negeri seperti Amazon dan juga Ebay.

Tidak kalah dalam kemajuan jaman dan mengikuti perkembangan jaman, Indonesia sekarang ini juga sedang dalam kondisi dengan respon yang sangat tinggi berinteraksi dengan e-commerce dalam bentuk online shopping. Banyak sekali aplikasi yang mendukung e-commerce dalam bentuk online shopping saat ini bermunculan di Indonesia. Sebut saja perusahaan dengan nama Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi.

E-commerce hanyalah satu dari beragam bentuk teknologi informasi yang mengambil peranan dan menjadi faktor besar dalam mempengaruhi beragam aspek kehidupan kita sehari-hari. Seiring berjalannya setiap dampak positif yang terbangun dari tiap-tiap teknologi yang membantu itu sendiri memiliki juga bagian yang menjadi dampak negatif dan juga menjadi konsekuensi yang seringkali kurang kita sadari dalam mencapai dampak positif yang kita rasakan. Dari keragaman dampak negatif yang muncul dalam karya tulis kali ini akan dibahas mengenai isu etika yang seringkali terabaikan dalam teknologi e-commerce yang ada di mana dampak negatif tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memberikan suatu ancaman terhadap diri kita yang berperan sebagai pengguna atau user.

Isu etika adalah suatu bagian penting yang memberikan peranan inti kedalam nilai-nilai di hidup kita dalam berkomunitas antara lain nilai kehidupan, kebahagiaan, keamanan, dan juga pengetahuan. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi masalah dalam berkomunitas (Moor, 1999). Pembahasan dari isu etika sendiri menjadi penggambaran moral sebagai suatu sumber informasi namun memiliki suatu tanggung jawab dari informasi itu sendiri apakah informasi tersebut dapat dikonsumsi oleh setiap orang yang ingin mengakses ataukah informasi tersebut melanggar bagian dari privasi. Etika yang akan dibahas di bagian pembahasan tentang titik temu antara isu etika dan juga perjalanan e-commerce yang berlangsung.

2. Pembahasan

Informasi menjadi suatu bagian yang paling penting dalam memberikan suatu deskripsi dan juga penggambaran dalam pembelajaran yang dapat dimanfaatkan dari suatu keragaman setiap konsumen. Informasi tersebut menjadi suatu nilai-nilai pribadi yang tidak bisa dilepaskan poin-poin penting pada PAPA Model (Mason, 1986), antara lain poin privacy dan juga access. Dari pembelajaran dan penggambaran pola pembelian, maupun barang yang mungkin diinginkan dari suatu konsumen seringkali secara sadar maupun tidak sadar teknologi e-commerce menerapkan data mining dan juga cookies yang seringkali melewati batas privacy dan juga access dari pengguna atau user dalam menganalisa pola pembelian yang dilakukan oleh seorang pengguna sehingga dapat memberikan sugesti produk yang kemungkinan besar dapat dibeli juga atau dibutuhkan oleh pengguna. Bahkan memberikan suatu iklan yang kunjung muncul dalam lembar iklan lewat fitur apriori dari teknologi informasi.

Di satu bagian dari dampak positif yang sudah dijelaskan sebelumnya dari teknologi e-commerce, teknologi tersebut seringkali membantu pengguna dalam memberikan suguhan produk yang tepat dibutuhkan oleh pengguna dan juga mengingatkan pengguna bahwa pengguna tersebut ingin membeli suatu produk. Namun

di sisi lain, pemanfaatan teknologi e-commerce seringkali tidak sadar sudah menembus batasan dari privasi pengguna yang merasa dihantui oleh iklan yang dimunculkan sebetulnya oleh fitur apriori dengan iklan-iklan yang muncul dari produk yang dicari pengguna. Analisa dari data mining yang mempelajari behavior dari pengguna dalam membeli produk juga merupakan salah satu bentuk yang menembus privasi dari pengguna. Bagaimana jika pengguna tidak setuju dan tidak memberikan akses terhadap orang lain dalam mempelajari informasi dan personal value dari pengguna tersebut.

Yang dapat menjadi suatu acuan lain dari kasus e-commerce ini sendiri adalah pemaparan pendekatan “Embedded Value Approach” dan “Disclosive Computer Ethics” (Brey, 2009). Pendekatan yang pertama memaparkan bahwa setiap teknologi informasi yang ada merupakan bagian netral atau tidak memberikan dampak langsung baik positif maupun negatif tergantung bagaimana kita memberikan nilai terhadap teknologi itu sendiri. Sedangkan pendekatan yang kedua memaparkan bagaimana mengevaluasi nilai moral terhadap nilai yang didapatkan dari pendekatan yang pertama dalam praktis teknologi informasi sendiri.

3. Kesimpulan dan Saran

Hanya dengan sebuah aplikasi kita dapat mendapatkan barang yang kita cari, dan dapat disimpulkan e-commerce sangat memberikan keuntungan dalam menjadi model bisnis yang baru dimana batas jarak dan juga waktu bukan lagi menjadi penghalang dalam mencari keuntungan baik dari sisi penjual dan juga pembeli. Konklusi ini didukung berdasarkan jurnal yang berjudul ”Business-to-Business adoption of eCommerce in China” yang ditulis oleh Tan, Jing. et al. (2007). Paparan pada jurnal tersebut memberikan kesimpulan bahwa perjalanan e-commerce di negara yang maju seperti China memberikan dukungan dalam pemerataan kemajuan bisnis di tiap-tiap

bagian atau provinsi dengan adanya e-commerce dan dengan kata lain menghilangkan batas jarak sehingga kemajuan di negara tersebut lebih merata merupakan dampak positif yang tidak bisa kita pungkiri.

Namun berdasarkan aplikasi e-commerce dari beberapa pembahasan ini munculah istilah *morality opaque* yang menjadi pandangan bahwa kebenaran yang samar dan kabur dalam isu etika terkait teknologi e-commerce ini yang bertentangan antara memberikan *user experience* yang baik dan juga menembus batas akses dan juga privasi. Namun berdasarkan teori pendekatan yang dipaparkan oleh Brey pada Tahun 2009 yang memuat pendekatan *Disclosive* dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Disclosive Ethics* sendiri dalam membahas nilai moral yang kabur membutuhkan sudut pandang tersendiri melalui penyelesaiannya dan direfleksikan dengan praktik yang ada di pengungkapan masalah. Sehingga dalam pengembangannya dan juga penerapan aplikasi e-commerce harus memiliki konteks definisi dari aturan serta batasan yang jelas dalam pokok isu etika yang ada sebagai pertimbangan dari poin akses dan juga privasi pengguna yang selama ini lebih banyak dibahas ke standar poin bisnis seperti *cybercrime* dan juga *market selling*. Serta secara transparan mengingatkan kembali dengan bahasan yang lebih umum bahwa informasi pribadi pengguna diakses dan dipelajari yang seringkali dilakukan menggunakan bahasa teknis seperti “*Accept Cookies Agreement*”. Sementara tidak setiap pengguna sebagai pengguna awam paham betul apa yang dimaksudkan dalam persetujuan tersebut yang berpotensi melewati batasan privasi dan juga akses.

Daftar Pustaka

Davidson, Alan. (2009). "The Law of Electronic Commerce". New York. Cambridge University Press.

Floridi, Luciano. (2010). "Information and Computer Ethics". New York. Cambridge University Press.

Mason, Richard O. (1986). "Four Ethical Issues of the Information Age". MIS Quarterly, vol 10, pp, 5-12.

Moor, J. H. 1999. 'Just Consequentialism and Computing', Ethics and Information Technology 1(1), 65–69.

Tan, Jing., Tyler, Katherine., Manica, Andrea.(2007)." Business-to-Business adoption of eCommerce in China"

Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L.F., Zinkhan, G. M. (2008). "Electronic Commerce The Strategic Perspective". Switzerland. Jacobs Foudation.

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE*

PADA APLIKASI BUKALAPAK



Oleh:

Kelompok I:

- 1. Muhammad Irvai**
- 2. M. Apriliansyah**
- 3. Pamuji Muhammad Jakak**
- 4. Anshori**

Dosen Pengampu: M. Izman Herdiansyah, M.M., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AKADEMIK 2019/2020

RESIKO TERHADAP *PRIVACY USE* PADA APLIKASI BUKALAPAK

ABSTRAK

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia* yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Penelitian ini membahas tentang perlindungan data pribadi dan *privasi e-consumer* pada *online marketplace system* di Indonesia yakni Bukalapak. Hasil dari penelitian ini tampak bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah berjalan sedemikian pesat, setidaknya Negara mendorong lahirnya start up baru yang dapat memanfaatkan berbagai program, salah satunya adaalah “1000 technopreuner” serta ada program-program lainnya. Namun, hal tersebut tidak akan berjalan efektif tanpa adanya perlindungan hukum yang memadai, khususnya terkait hak privasi dari konsumen dari Bukalapak. Di dalam regulasi nasional saat ini terdapat UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE, PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Kata kunci: *online marketplace system*, privasi, *e-commerce*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktifitas belanja secara daring menjadi fenomena tersendiri di Indonesia. Data dan laporan yang dihimpun oleh the *Wall Street Journal* maupun *We are Social* menunjukkan peningkatan kegiatan daring yang sangat signifikan. Hal ini tak lepas dari banyaknya pengguna aktif internet yang

memanfaatkan koneksi *mobile* internet untuk menjalankan aktivitas daringnya. Lembaga survei yang bergerak dalam isu tren global infrastruktur internet, *We are Social*, dalam laporannya menyatakan bahwa pada Januari 2015 pengguna internet aktif di seluruh dunia adalah sebesar 3 Milyar pengguna dengan prosentasi pertumbuhan sebesar 21%.

Perlindungan privasi dan data pribadi sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital di suatu negara, tanpa terkecuali Indonesia. Perlindungan tersebut merupakan faktor penentu akan adanya kepercayaan daring (*online trust*), yang merupakan hal penting dalam transaksi digital. Privasi dan data pribadi menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Salah satu perlindungan privasi dan data pribadi tersebut berkenaan bagaimana data pribadi tersebut akan diproses termasuk data sensitif dari pengguna yang apabila disebarkan ke pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpotensi menimbulkan kerugian finansial, bahkan mengancam keamanan dan keselamatan pemiliknya. Ancaman-ancaman yang timbul dari lemahnya perlindungan privasi dan data pribadi tersebut memiliki korelasi garis lurus dengan pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan dari transaksi dalam jaringan (*online*).

Berita-berita mengenai maraknya penipuan menggunakan situs *ecommerce* (perdagangan elektronik) merupakan hal yang sering dijumpai di tanah air. Hal tersebut mengakibatkan berkurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs transaksi perdagangan daring. Masyarakat yang

sadar akan hal ini enggan atau khawatir menggunakan kartu kredit yang melibatkan privasi dan data pribadi. Seiring banyaknya situs *e-commerce* Indonesia memerlukan akan adanya jaminan perlindungan privasi dan data pribadinya.

Online marketplace system merupakan satu diantara bentuk perkembangan aktifitas *e-commerce*. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktifitas belanja secara daring dimana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (*e-consumer*). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen *daring* terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut.

Situasi tersebut tentunya berakibat pada rentannya perlindungan hak atas privasi tiap-tiap konsumen daring. Di berbagai negara, isu yang terkait dengan privasi serta pengaturan mengenai privasi telah mulai berkembang sebagai bagian yang utuh dari perkembangan sosial masyarakatnya.

Bukalapak merupakan salah satu ***online marketplace terkemuka di Indonesia*** yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Dalam kesempatan kali ini, penulis membuat suatu bentuk paper dengan pembahasan mengenai resiko terhadap *privacy use* pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia yakni aplikasi Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Pengaturan privasi konsumen *daring* dalam *online marketplace system* Bukalapak
2. Perlindungan privasi dan data pribadi konsumen *daring* dalam Bukalapak

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan proses penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap risiko dalam *privacy use* di Bukalapak.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Online Marketplace system*

Online marketplace system sebagai *The collection and use of personal information for marketing purposes*. Dalam istilah tersebut, dapat dilihat bahwa definisi terkait *Online Marketplace System* sebagai cara-cara mengkoleksi informasi pribadi secara daring untuk tujuan bisnis. selain melanggar hak privasi konsumen juga bentuk pengabaian prinsip-prinsip kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan penyedia jasa *ecommerce* yang dilakukan oleh penyedia platform *online marketplace system*. (Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, 2003).

Online marketplace system mengafirmasi pengertian yang sama, dimana dalam pengertiannya disebutkan sebagai penggunaan akses media online untuk memasuki hal-hal yang tidak diinginkan dari hak privasi individu yang merupakan konsumen daring, hal tersebut bertujuan untuk

kepentingan komersial dan industri sehingga calon konsumen adtargeted terhadap produk yang diminatinya. (G.B.F.Niblett, 1992).

2.2 Privacy Policy dalam online marketplace

Privacy Policy sebagai “... *as a comprehensive description of a Web site's practices which is located in one place on the site and may be easily accessed. Every organization involved in electronic commerce transactions has a responsibility to adopt and implement a policy for protecting the privacy of individually identifiable information*”. (Anup K. Gosh, 2001).

Privacy policy merupakan deskripsi yang lengkap yang menyatakan tentang tanggungjawab dan pelaksanaan dari ketentuan tersebut dalam rangka melindungi hak privasi seorang individu yang telah mengungkapkan data privasinya dalam kegiatan *e-commerce*. *Privacy policy* dalam setiap transaksi kegiatan *ecommerce* dapat diakses dengan mudah, hal ini dikarenakan ketentuan tersebut menjadi sangat penting dalam kegiatan *e-commerce* sebagai *code of conduct* yang dihormati oleh para pihak.

2.3 Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Visi Bukalapak: Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi Bukalapak: Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan.(Wikipedia).

3. Pembahasan

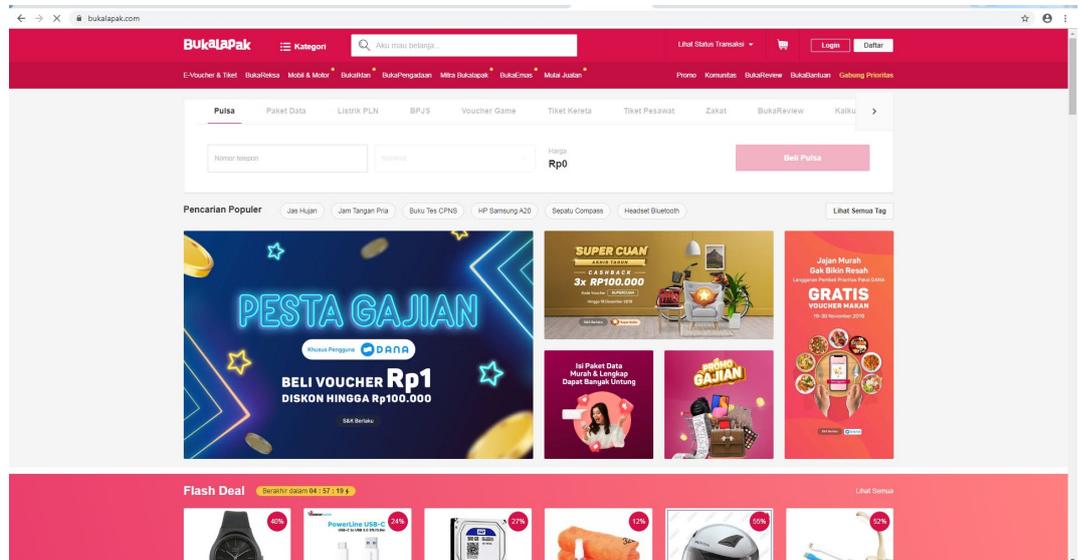
Indonesia secara umum memiliki regulasi hukum yang mengatur mengenai *privacy policy* dalam *online marketplace system*, yaitu terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU Nomor 18 Tahun 2008 tentang ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP Nomor 28 Tahun 2012 tentang PSTE). Salah satu *lead sector* Pemerintah Indonesia yang menangani *e-commerce* adalah Kementerian Komunikasi dan Informasi

(Kemenkominfo), dari dua regulasi hukum tersebut Kemenkominfo memiliki program pendaftaran dan pendataan bagi pelaku usaha *e-commerce* melalui serangkaian proses profiling dan report databased. Hal ini bertujuan agar konsumen terhindar dari penipuan yang dilakukan oknum yang tidak bertanggung jawab.

Kedepan, proyeksi perlindungan data privasi melalui mekanisme *privacy policy* pada *online marketplace system* terus berbenah, karena ada dua regulasi hukum yang secara spesifik mengatur mengenai hak privasi, yaitu Rancangan Peraturan Menteri tentang Perlindungan Data Pribadi yang merupakan amanah dari PP Nomor 82 tahun 2012 serta Rancangan Undang-Undang mengenai Perlindungan Data Pribadi, dua regulasi hukum tersebut didorong oleh pemerintah untuk menjawab kebutuhan masyarakat terkait dengan perlindungan privasi konsumen. Tujuan dari regulasi hukum tersebut mendorong agar klausul baku yang sering disuguhkan kepada calon konsumen pada aplikasi *ecommerce* dapat secara adil dan terbuka untuk disepakati kedua belah pihak.

Kondisi riil dalam kegiatan *ecommerce* menunjukkan bahwa konsumen adalah pihak yang lemah dalam setiap transaksi tersebut, artinya aturan-aturan teknis terkait *code of conduct* dari aktivitas *e-commerce* tersebut diharapkan mampu melindungi kepentingan konsumen melalui detail per-consent dari *privacy policy* yang berlaku dalam setiap kegiatan *e-commerce* agar disepakati kedua belah pihak, sehingga penyedia platform *online marketplace system* tidak dengan mudah meng-collect data untuk *profit oriented*.

Pada pembahasan kali ini, penulis membahas mengenai celah pelanggaran yang ada pada aplikasi Bukalapak.



Gambar 1. Aplikasi Bukalapak

Terdapat beberapa kategori pelanggaran akun yang biasa terjadi di Bukalapak, yaitu:

1. *Direct marketing*.
2. Berkata kasar, provokasi (flamming).
3. Mengarahkan transaksi di luar Bukalapak.
4. Menyebarkan *link phishing*.

JENIS SANKSI PELANGGARAN TRANSAKSI DI BUKALAPAK

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pengguna jika melakukan transaksi yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika tidak mengirimkan barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
2. Pelapak mendapatkan 1 feedback negatif jika sudah 5 kali menolak pesanan.
3. Pelapak mendapatkan 3 feedback negatif jika sudah memproses pesanan namun tidak kirim barang hingga batas waktu yang ditentukan (2x24 jam kerja untuk pengiriman reguler atau 2x24 jam untuk pengiriman kilat).
4. Pemotongan penggunaan voucher.
5. Akun dibekukan.
6. Dompet dibekukan.
7. Akun dinonaktifkan.
8. Dilaporkan ke pihak berwajib.

Kebijakan Privasi Bukalapak adalah penjelasan terkait data dan informasi pribadi Pengguna Bukalapak, meliputi:

1. Hukum dan Peraturan yang berlaku;
2. Perolehan dan Perlindungan Data;
3. Penggunaan, Penyimpanan, Pemanfaatan, dan Pengolahan Data;
4. Penghapusan Data;
5. Pembatasan Tanggung Jawab Bukalapak; dan
6. Kontak Bukalapak.

JENIS SANKSI PELANGGARAN BARANG

Berikut ini adalah sanksi yang akan diterima pelapak jika menjual barang yang tidak sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak:

1. Produk dihapus dari lapak.
2. Akun dibekukan.
3. Akun dinonaktifkan.
4. Dilaporkan ke pihak berwajib.

PEROLEHAN DAN PERLINDUNGAN DATA

1. Bukalapak berhak meminta data dan informasi Pengguna, antara lain sebagai berikut:

- a. Informasi terkait akun Bukalapak

- Nama
- *Username*
- *E-mail*
- Nomor Telefon
- Alamat dan/atau lokasi
- Profil, antara lain Tanggal lahir, Jenis kelamin
- Informasi Transaksi, Keuangan, dan/atau Perbankan

Pada bagian ini, bisa menjadi celah untuk pelanggaran *privacy use* di Bukalapak

- b. Perilaku Pengguna di Bukalapak dan/atau selama menggunakan Layanan
 - Informasi pilihan produk, fitur, dan layanan
 - Informasi preferensi dan minat Pengguna
 - Informasi pengalaman Pengguna
2. Pengguna dengan ini memberikan persetujuan eksplisit atas perolehan, penyimpanan, penggunaan, pemanfaatan, dan/atau pengungkapan data dan informasi pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak, termasuk data pribadi Pengguna, foto Produk, chat dan percakapan dalam sistem Bukalapak dan Pengguna dengan ini menyatakan bahwa pemberian persetujuan atas data dan informasi pribadi tersebut dilakukan tanpa paksaan, dalam kondisi cakap, dan dengan keadaan sadar.
3. Atas persetujuan data dan informasi pribadi yang Pengguna berikan (*input*), Pengguna dengan ini menyatakan seluruh data dan informasi tersebut adalah milik Bukalapak. Untuk menghindari keragu-raguan, data pribadi Pengguna, baik yang dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak maupun yang tidak dimasukkan ke dalam Sistem Bukalapak, adalah milik Pengguna sebagai bagian dari hak pribadi secara utuh.
4. Pengguna dengan ini menyatakan data pribadi yang Pengguna sampaikan (*input*) ke dalam Sistem Bukalapak adalah asli, autentik, benar, akurat, lengkap, tidak menyesatkan, terbaru, dan merupakan hak pribadi Pengguna dan/atau dirinya berwenang untuk menyampaikan data pribadi Pengguna untuk menyampaikannya ke dalam Sistem Bukalapak.

5. Bukalapak melindungi segala informasi yang diberikan Pengguna pada saat Pengguna menggunakan seluruh layanan Bukalapak, termasuk menjaga rahasia, keutuhan, dan ketersediaan data pribadi yang dikelolanya.

Tindak Lanjut Bukalapak Ketika Menerima Laporan Pelanggaran Barang

Setiap barang yang dilaporkan akan ditindaklanjuti oleh tim *Policy* Bukalapak. Barang yang masuk dalam kategori Barang Terlapor **tidak akan ditampilkan dalam daftar pencariia barang dijual.**

I. Tindak lanjut oleh Tim Policy Bukalapak

Berikut ini adalah dua jenis tindakan yang dilakukan tim *Policy* Bukalapak menurut alasan pelaporan barang:

- a. Tim Policy Bukalapak akan mengirim **notifikasi** kepada pelapak melalui fitur kirim pesan/*message* dan *e-mail*. Status barang menjadi **Melanggar**. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi pelapak sehingga mereka mengerti kesalahan yang telah dilakukan dan tidak akan mengulangnya kembali.

Message Conversation between erick and Policy 24

The screenshot shows a chat interface with a header 'Message Conversation between erick and Policy 24'. On the left, a profile for 'Policy 24' is shown with a green checkmark and the timestamp '15:59 - 05/02/2018'. The chat content is as follows:

Hai erick,

Barang yang Anda jual dengan rincian berikut telah melanggar Aturan Penggunaan Bukalapak:
Jamsi 500ml Herbal Kencing Manis atau Diabetes
Harga : Rp 338.000
Kondisi : Baru
Status : diblokir

Alasan barang diblokir:
Permintaan pemilik merek

Berdasarkan permintaan dari Pihak Pemilik Merek terkait pelarangan penjualan produk tersebut di Bukalapak. Produk tersebut hanya dapat diperjualbelikan di toko resmi dan/atau sesuai dengan ketentuan dari Pihak Pemilik Merek tersebut.

Informasi mengenai Aturan Penggunaan Bukalapak dan jenis-jenis barang yang tidak boleh dijual di Bukalapak dapat dilihat di <https://www.bukalapak.com/terms>.

Terima kasih.

Di bawah ini adalah daftar pelanggaran barang yang dieksekusi dengan mengirim notifikasi:

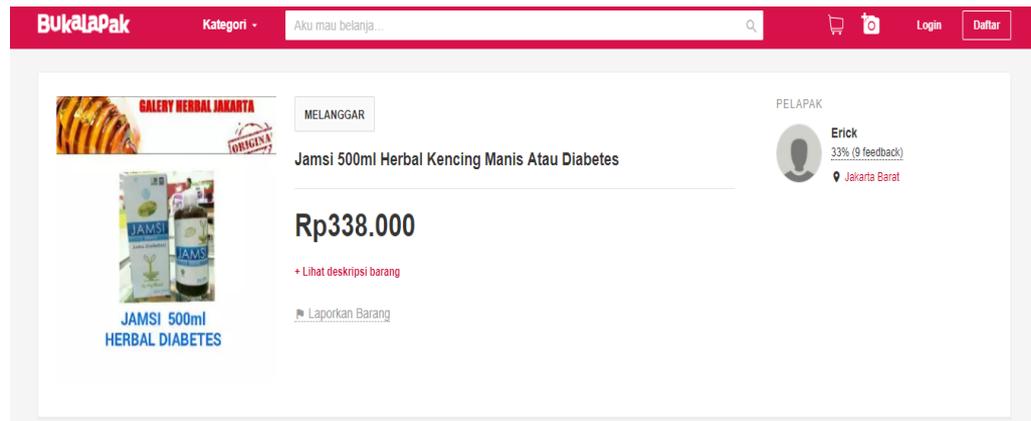
- Deskripsi tidak tepat
- Mencantumkan alamat, nomor kontak, atau ID/PIN/*username* media sosial
- Barang yang identik sama sudah ada di lapak ini
- Harga tidak sesuai
- Judul tidak sesuai pada Aturan Penggunaan
- Pelanggaran pada foto
- Spesifikasi tidak tepat
- Permintaan pemilik merek
- Barang tidak relevan di Bukalapak

2. Tim Policy Bukalapak langsung mengeksekusi laporan tanpa memberikan notifikasi kepada pelapak. Di bawah ini adalah contoh kasus daftar pelanggaran barangnya:

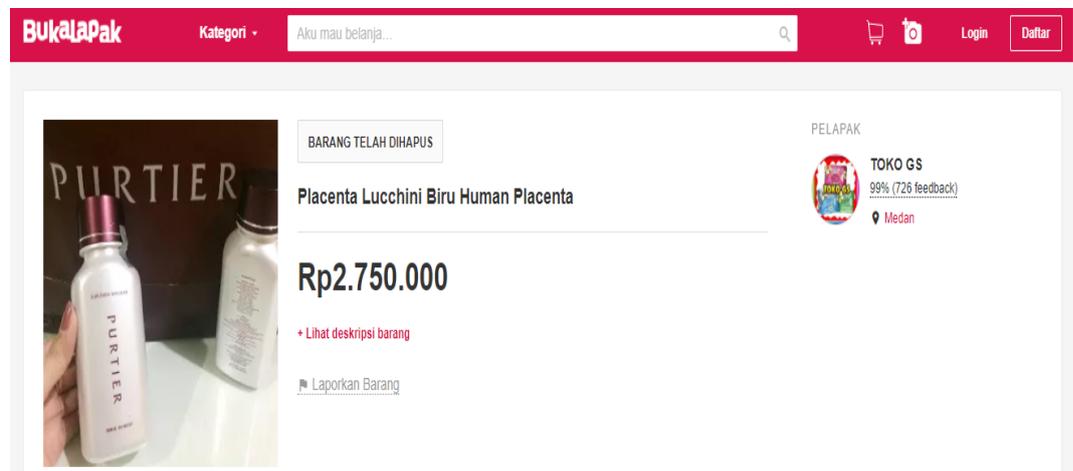
- Menjual barang yang dilarang oleh Bukalapak menurut Aturan Penggunaan Barang Terlarang, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual jasa, maka barang tersebut akan dihapus.
- Menjual berbagai barang di satu halaman, maka isi halaman tersebut akan diperbaiki.
- Penempatan kategori barang tidak sesuai, maka barang akan diperbaiki penempatan kategorinya.

II. Tampilan ketika Barang Melanggar telah ditindak tim policy Bukalapak

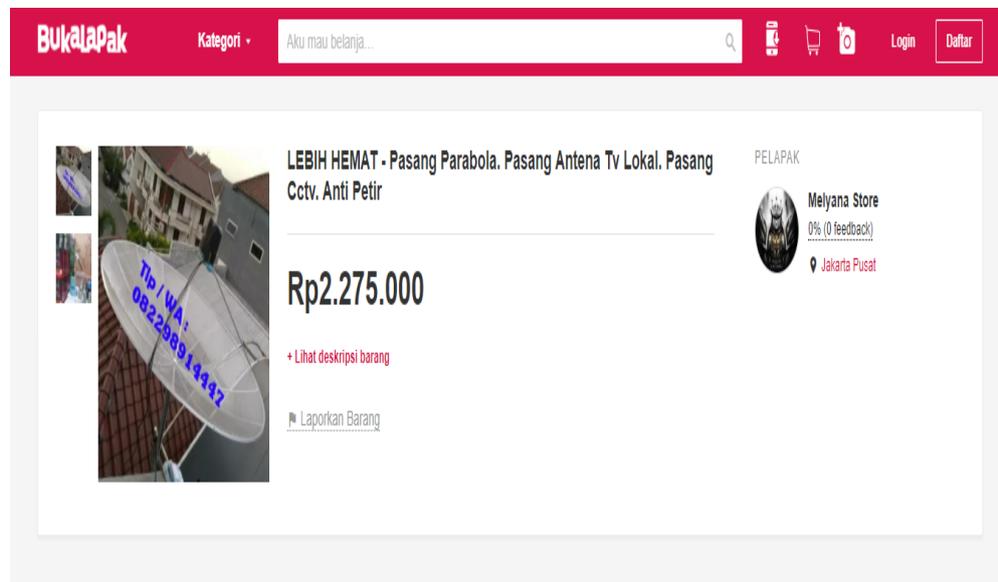
- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Melanggar** dan dapat dilihat di daftar barang tidak dijual milik pelapak.



- Barang yang telah dilaporkan akan diberi label **Barang Telah dihapus** jika barang telah dihapus oleh admin *policy* Bukalapak.



- Barang yang masuk dalam kategori **Barang Terlapor** tidak ada tampilan tombol klik **Beli Sekarang** dan tidak ditampilkan pada daftar pencarian barang dijual.



4. Daftar Pustaka

Albert J. Marcella Jr. dan Carol Stucki, (2003), *Privacy Handbook: guidelines, exposures, policy implementation, and international issue*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, hlm. 198.

Anup K. Ghos, (2001), *E-commerce Security and Privacy*, Massachusetts: Kluwer Publishing, hlm. 71

G.B.F. Niblett, (1992), *Digital Information and Privacy Problem*, Paris: OECD Publisher, hlm. 16- 17.

Masitoh, dkk, (2017), *Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring pada Online Marketplace system*, *Justitia Jurnal Hukum*, Surabaya

<https://www.bukalapak.com/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

RISIKO KEBIJAKAN PRIVASI DALAM WEB E-COMMERCE

TOKOPEDIA

Dita Rahmawati¹, Ilsa Palingga Ninditama², Muhammad Diah Maulidin³
Nurhachita⁴ dan Rahma Fitriyani⁵
Magister Teknik Informatika, Universitas Binadarma Palembang

Abstrak : Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, dikhawatirkan terjadinya risiko baik itu kebijakan privasi yang dilakukan Tokopedia terhadap pengguna yang harus dipatuhi oleh pengguna Tokopedia dalam berinteraksi dengan penjual dan pembeli. Salah satu contoh adalah pengguna harus membuat akun atau user id untuk berinteraksi jual beli pada website Tokopedia. Dengan data yang harus disimpan dalam website Tokopedia, terjadi kerentanan risiko keamanan yang terjadi.

Kata kunci : *E-Commerce*, Website, Keamanan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan,

maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan

jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51).

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17

Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

2. PEMBAHASAN

2.1 Sekilas tentang Tokopedia

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

2.2 Transaksi Jual-Beli di Tokopedia

Di tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat ditokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama

lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia.com

menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di tokopedia.com meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com tidak semudah yang dikatakan. Sebagai pihak ketiga yang menengahi transaksi yang terjadi di tokopedia.com, *toppers* yang ingin membeli produk yang ada di tokopedia.com harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila *toppers* membeli secara langsung pada penjual. Hal ini dikarenakan, pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia.com, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia.com.

2.3 Manajemen Risiko Pada E-Commerce

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit

(*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya.

2.4 Risiko Kebijakan Privasi

Tokopedia mengumpulkan data Pengguna dengan tujuan untuk memproses transaksi Pengguna, mengelola dan memperlancar proses penggunaan Situs, serta tujuan-tujuan lainnya selama diizinkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun data Pengguna yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data yang diserahkan secara mandiri oleh Pengguna, termasuk namun tidak terbatas pada data yang diserahkan pada saat Pengguna:
 - a) Membuat atau memperbarui akun Tokopedia, termasuk diantaranya nama pengguna (*username*), alamat email, nomor telepon, password, alamat, foto, dan lain-lain;
 - b) Menghubungi Tokopedia, termasuk melalui layanan konsumen;
 - c) Mengisi survei yang dikirimkan oleh Tokopedia atau atas nama Tokopedia;
 - d) Melakukan interaksi dengan Pengguna lainnya melalui fitur pesan, diskusi produk, ulasan, rating, Pusat Resolusi dan sebagainya;
 - e) Mempergunakan layanan-layanan pada Situs, termasuk data transaksi yang detil, diantaranya jenis, jumlah dan/atau keterangan dari produk atau layanan yang dibeli, alamat pengiriman, kanal pembayaran yang digunakan, jumlah transaksi, tanggal dan waktu transaksi, serta detil transaksi lainnya;
 - f) Mengisi data-data pembayaran pada saat Pengguna melakukan aktivitas transaksi pembayaran melalui Situs, termasuk namun tidak terbatas pada data rekening bank, kartu kredit,

virtual account, instant payment, internet banking, gerai ritel; dan/atau

- g) Menggunakan fitur yang membutuhkan izin akses terhadap perangkat Pengguna.

Salah satu kebijakan privasi yang berada pada website tokopedia adalah penggunaan dari data pengguna yang digunakan dalam mengolah dan menjadikan aktivitas transaksi yang dilakukan pengguna untuk mempromosikan barang. Sebagai contoh pengguna mengakses barang yang dicari di website tokopedia. Tetapi pengguna tersebut tidak membeli barang yang dicari. Setelah beberapa lama, terdapat notifikasi pada handphone pengguna tadi yang menawarkan barang yang tidak dibelinya untuk dibeli.

Notifikasi pada handphone pengguna tersebut merupakan pengolahan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang yang hanya dilihat pengguna, untuk menawarkan pengguna tersebut dengan membelinya. Disana terjadi risiko penggunaan data pengguna tokopedia yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Jika data tersebut disalahgunakan untuk penggunaan iklan, maka akan terdapat banyak sekali risiko yang terjadi yaitu penyalahgunaan data pengguna untuk promosi suatu barang.

Terdapat penjelasan yang detail tentang penggunaan data pengguna tokopedia tersebut. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a) Tokopedia dapat menggunakan keseluruhan atau sebagian data yang diperoleh dan dikumpulkan dari Pengguna sebagaimana disebutkan dalam bagian sebelumnya untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memproses segala bentuk permintaan, aktivitas maupun transaksi yang dilakukan oleh Pengguna melalui Situs, termasuk untuk keperluan pengiriman produk kepada Pengguna.
2. Penyediaan fitur-fitur untuk memberikan, mewujudkan, memelihara dan memperbaiki produk dan layanan kami, termasuk:
 - a. Menawarkan, memperoleh, menyediakan, atau memfasilitasi layanan marketplace, asuransi, pembiayaan, pinjaman, maupun produk-produk lainnya melalui Situs;
 - b. Memungkinkan fitur untuk memprivadikan akun Tokopedia Pengguna, seperti Wishlist dan Toko Favorit; dan/atau
 - c. Melakukan kegiatan internal yang diperlukan untuk menyediakan layanan pada situs/aplikasi Tokopedia, seperti pemecahan masalah software, bug, permasalahan operasional, melakukan analisis data, pengujian, dan penelitian, dan untuk memantau dan menganalisis kecenderungan penggunaan dan aktivitas.

3. Membantu Pengguna pada saat berkomunikasi dengan Layanan Pelanggan Tokopedia, diantaranya untuk:
 - a. Memeriksa dan mengatasi permasalahan Pengguna;
 - b. Mengarahkan pertanyaan Pengguna kepada petugas Layanan Pelanggan yang tepat untuk mengatasi permasalahan; dan
 - c. Mengawasi dan memperbaiki tanggapan Layanan Pelanggan Tokopedia.
4. Menghubungi Pengguna melalui email, surat, telepon, fax, dan lain-lain, termasuk namun tidak terbatas, untuk membantu dan/atau menyelesaikan proses transaksi maupun proses penyelesaian kendala.
5. Menggunakan informasi yang diperoleh dari Pengguna untuk tujuan penelitian, analisis, pengembangan dan pengujian produk guna meningkatkan keamanan dan keamanan layanan-layanan pada Situs, serta mengembangkan fitur dan produk baru.
6. Menginformasikan kepada Pengguna terkait produk, layanan, promosi, studi, survei, berita, perkembangan terbaru, acara dan lain-lain, baik melalui Situs maupun melalui media lainnya. Tokopedia juga dapat menggunakan informasi tersebut untuk mempromosikan dan memproses kontes dan undian, memberikan hadiah, serta menyajikan iklan dan konten yang relevan tentang layanan Tokopedia dan mitra usahanya.
7. Melakukan monitoring ataupun investigasi terhadap transaksi-transaksi mencurigakan atau transaksi yang terindikasi mengandung unsur kecurangan atau pelanggaran terhadap Syarat dan Ketentuan atau ketentuan hukum yang berlaku, serta melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan sebagai tindak lanjut dari hasil monitoring atau investigasi transaksi tersebut.
8. Dalam keadaan tertentu, Tokopedia mungkin perlu untuk menggunakan ataupun mengungkapkan data Pengguna untuk tujuan penegakan hukum atau untuk pemenuhan persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk dalam hal terjadinya sengketa atau proses hukum antara Pengguna dan Tokopedia.
 - b) Pengungkapan Data Pribadi Pengguna
Tokopedia menjamin tidak ada penjualan, pengalihan, distribusi atau meminjamkan data pribadi Anda kepada pihak ketiga lain, tanpa terdapat izin dari Anda, kecuali dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Dibutuhkan adanya pengungkapan data Pengguna kepada mitra atau pihak ketiga lain yang membantu Tokopedia dalam menyajikan layanan pada Situs dan memproses segala bentuk aktivitas Pengguna dalam Situs, termasuk memproses transaksi, verifikasi pembayaran, pengiriman produk, dan lain-lain.
2. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada mitra usaha sesuai dengan persetujuan Pengguna untuk menggunakan layanan mitra usaha, termasuk diantaranya aplikasi atau situs lain yang telah saling mengintegrasikan API atau layanannya, atau mitra usaha yang mana Tokopedia telah bekerjasama untuk mengantarkan promosi, kontes, atau layanan yang dikhususkan
3. Dibutuhkan adanya komunikasi antara mitra usaha Tokopedia (seperti penyedia logistik, pembayaran, dan lain-lain) dengan Pengguna dalam hal penyelesaian kendala maupun hal-hal lainnya.
4. Tokopedia dapat menyediakan informasi yang relevan kepada vendor, konsultan, mitra pemasaran, firma riset, atau penyedia layanan sejenis.
5. Pengguna menghubungi Tokopedia melalui media publik seperti blog, media sosial, dan fitur tertentu pada Situs, komunikasi antara Pengguna dan Tokopedia mungkin dapat dilihat secara publik.
6. Tokopedia dapat membagikan informasi Pengguna kepada anak perusahaan dan afiliasinya untuk membantu memberikan layanan atau melakukan pengolahan data untuk dan atas nama Tokopedia.
7. Tokopedia dapat membagikan data atau informasi Pengguna yang diperlukan dalam rangka kelayakan kredit kepada lembaga atau biro pemeringkat kredit atau Lembaga Pengelola Informasi Perkreditan (LPIP).
8. Tokopedia mengungkapkan data Pengguna dalam upaya mematuhi kewajiban hukum dan/atau adanya permintaan yang sah dari aparat penegak hukum.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- a. Website Tokopedia merupakan transaksi belanja online (*e-commerce*) yang menyediakan tempat sebagai wadah bagi penjual untuk mempromosikan barangnya ke dalam suatu website. Selain itu pengguna ataupun non pengguna dari website Tokopedia dapat mengakses dan melihat barang yang dijual pada website tersebut.
- b. Transaksi pada website Tokopedia diharuskan untuk penggunaan akun atau pembuatan user id, sebagai komitmen untuk keamanan data baik itu penjual dan pembeli. Dengan begitu mengurangi tindak kecurangan baik itu penjualan yang tidak jelas, dengan barang yang tidak ada. Atau pun pembeli yang hanya membeli dan tidak membayar pembelian pada website Tokopedia itu. Salah satu risiko yang terjadi adalah data pengguna dan penjual yang harus diberikan sebagai data asli, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan lain-lain. Tingkat keamanan yang diterapkan oleh Tokopedia yaitu tidak membuka data pengguna tersebut ke publik dan hanya pada interaksi penjual dan pembeli. Tetapi data tersebut dapat diolah Tokopedia sebagai materi promosi, baik itu penjualan dalam transaksi Tokopedia maupun materi promosi dalam penggunaan transaksi yang terjadi di Tokopedia. Sehingga

terjadi risiko keamanan data yang terjadi dalam penggunaan data pribadi yang disimpan oleh pengguna Tokopedia

- c. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao-Min Chiu et al. (2012). "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal* 24, 85-114.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10*. Terjemahan Christian Sungkono

- dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Website Tokopedia (Kebijakan Privasi): <https://www.tokopedia.com/privacy> diakses pada Jumat, 29 November 2019

NAMA KELOMPOK : 1. ABI DAUD YUSUF

2. ARVIAN SAPUTRA

3. EVAN APRIADI DILATAMA 4. RAJU SEPTA WIJAYA

5. RIAN AMANDA

ANALISIS SISTEM E-COMMERCE DI TIKET.COM

ABSTRAK

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce . salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Telah terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Dan harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce.

1. Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Sehingga globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Melalui e-commerce, untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis

secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer).

Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (door to door, one-to-one relationship). Maka e-commerce bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya .

Di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Teknologi internet seperti aplikasi berbasis internet atau *website* semakin memberikan kemudahan beraktivitas. E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs e-commerce, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs e-commerce, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya. berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Bisnis online kini telah merambah ke berbagai kalangan, salah satu bisnis online yang terus dikembangkan saat ini adalah mengembangkan *website*. Pada saat ini, *website* menjadi salah satu keharusan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ini adalah PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki focus pada sebuah *web* dengan situs Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. sebelumnya perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali.

2. PEMBAHASAN

2.1 Pelanggaran E-commerce di Tiket.com.

Contoh Kasus Tiket.com :

Beberapa kali saya memesan hotel ataupun tiket pesawat melalui website tiket.com. Dan dari pemesanan-pemesanan tersebut saya memperoleh reward berupa tix point. Pada tanggal 02 Januari 2017, saya menerima email dari tiket.com bahwa tix points dalam akun saya telah di redeem dengan voucher sejumlah Rp50.000 di Alfamart oleh Rakha Nanda. Padahal pada tanggal tersebut saya sedang berada di luar negeri dan tidak melakukan redeem apapun. Saya bahkan tidak tahu tix points dapat di redeem di Alfamart.

Selain itu, nama profil akun saya diubah menjadi nama binatang yang tidak pantas, bagi saya benar-benar suatu penghinaan. Saya langsung mengontak customer service yang hanya mengatakan sedang ditindak lanjuti. Beberapa hari kemudian saya menerima telepon yang mengaku dari tiket.com dan menanyakan informasi, termasuk alamat saya yang menurut saya bersifat privasi dan hanya mengatakan akan memproses kasus tersebut. Menurut saya tiket.com tidak peduli dengan point yang telah diredeem sejumlah Rp 50.000. Informasi alamat, detail pemesanan dan kartu kredit juga hal yang tidak penting bagi tiket.com. (sumber : detik.com)

Hubungan potensi pelanggaran pada bisnis E-commerce Tiket.com

Dari kasus di atas dapat dilihat bahwa terjadi kesalahan sistem oleh Tiket.com, Karena melanggar ketentuan tentang aturan etika bisnis oleh Tiket.com. Pelanggaran seperti ini menyalahi/melanggar ketentuan aturan penjualan. Dari kasus diatas Tiket.com harus lebih bijak dalam mengatasi kasus tersebut agar tidak terjadi kembali kasus seperti itu. Tiket.com juga harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut agar pelanggan mendapatkan kembali kepercayaan kepada Tiket.com

Model E-Bisnis Tiket.com

Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan

layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan bioskop. Dan tidak menutup kemungkinan lagi akan terus berkembang dengan menggandeng perusahaan-perusahaan jasa lainnya. Jika semua layanan ini ada dalam satu situs, bukan mustahil, tiket.com akan menjadi barometer untuk pelayanan tiket-tiket di seluruh Indonesia tentunya.

2.2 Kelebihan dan Kekurangan di Tiket.com.

Kelebihan :

A. Sistem & Teknologi.

Selain membeli tiket pesawat Tiket.com menyediakan tiket kereta api, hotel dan juga event. Mempunyai konversi mata uang. Sistem pembayarannya yang mudah. Menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit. Harga tiket tidak terlalu mahal dan banyak promo yang ditawarkan. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI.

B. Content User Interface

Banyak fitur lengkap dikarenakan dapat melayani berbagai jenis pemesanan tiket. Menampilkan langsung pemesanan tiket di home page. Tiket.com mempunyai konten yang original mengenai penjelasan tentang web.

C. Security

Setiap data yang diberikan akan tersimpan secara otomatis ke sistem database payment gateway Tiket.com. Transaksi aman di Tiket.com dengan Teknologi GeoTrust, MasterCard SecureCode, serta Verified by Visa.

Kekurangan :

A. Sistem & Teknologi

langkah-langkah pembelian tiket terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu. Tidak efisien waktu dalam pemesanan tiket. Tiket.com menampilkan harga terbaru hasil pencarian pelanggan terakhir sebelumnya. Sehingga sering data harga yang ditampilkan pada saat kita memesan sudah tidak valid lagi. Pembayaran Tiket.com bisa dibayar dengan ePay BRI tapi tidak bisa bayar di Indomaret.

B. Content User Interface

Penggunaan icon □ iconnya kurang minimalis sehingga memakan halaman. Tata letak serta ukuran beberapa widget ataupun icon sedikit mengganggu. Penggunaan Bahasa yang digunakan ada beberapa yang tidak konsisten.

D. Security

Apabila ada penipuan mengatas namanya Tiket.com, kemungkinan ada kesalahan dari customer sendiri yang kurang berhati hati.

2.3. ANALISIS SWOT

STRENGTH

- Berbasis aplikasi mobile, sehingga Tiket.com mudah untuk diakses dan digunakan oleh masyarakat dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bandara, stasiun, hotel dll.
- Selain itu masyarakat/pengguna juga dapat melihat informasi-informasi harga pesawat dan hotel dengan mudah setiap saat dengan mudah.
- Harga-harga yang ada di Tiket.com juga lebih murah dan menjangkau masyarakat. selain itu juga banyak pilihan harga sesuai dengan keinginan penggunaanya.
- Karena bekerjasama dengan berbagai jenis maskapai penerbangan, KAI dan hotel. Sehingga memudahkan masyarakat/pengguna untuk memilih maskapai penerbangan sesuai dengan keinginan mereka.
- Tiket.com juga menyediakan berbagai informasi seperti, harga tiket, jenis maskapai, waktu penerbangan, tiket promo, setiap pesawat & kereta, dan tiket hotel dengan akurat. Sehingga masyarakat/pengguna dapat memesan pesawat/hotel/kereta api sesuai dengan kondisi keuangannya dan merencanakan keberangkatannya.

WEAKNESS

- karena kepercayaan masyarakat akan transaksi online masih kurang, sehingga banyak masyarakat masih menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api & hotel secara manual.
- Karena tidak semua orang bisa menggunakan Teknologi/ gagap teknologi atau aplikasi mobile.

OPPORTUNITY

- Karena keperluan masyarakat untuk berpergian ke suatu tempat tertentu terus meningkat setiap saat dengan berbagai keperluan seperti pulang kampung, liburan, berbisnis. Menjadikan Tiket.com sebagai salah satu aplikasi yang banyak digunakan, karena mudah, cepat, terpercaya dimanapun dan kapanpun bisa di akses.

THREAD

- Mulai muncul aplikasi-aplikasi yang serupa seperti traveloka, trivago, airy, tripadvisor, mister aladin, pegipaei dll. Sehingga Tiket.com harus memutar otak untuk memikirkan ide-ide kreatif untuk publikasi dan bagaimana caranya untuk bersaing dengan yang lain.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan mengenai Tiket.com sebagai berikut :

1. Perusahaan Tiket.com menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya.
2. Perusahaan Tiket.com masih memiliki beberapa kelemahan dari segi keamanan sistem, keamanan privasi user yang masih rentan terhadap penipuan online dan tentang ketentuan aturan etika bisnis oleh Tiket.com.
3. Pengelola harus bisa lebih menjaga privasi informasi mengenai pelanggan yang memberikan informasi data diri kepada pengelola melalui situs web yang dikembangkan.
4. Model yang digunakan oleh Tiket.com adalah Whole of Enterprise. Karena mereka menawarkan fasilitas satu pintu (dalam hal ini tiket) kepada pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu dan melibatkan banyak perusahaan. Dan framework market yang digunakan tentunya adalah E-commerce. Jasa layanan tiket ini memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggan, baik untuk memberikan layanan tiket kereta api, tiket pesawat, tiket event ataupun juga tiket hotel dan bioskop di Indonesia.

E-COMMERCE

KELOMPOK 1

- * Anggari Ayu P
- * Gina Agiyani
- * Reni Septiyanti
- * Yuniarti Denita Sari
- * Zena Lusi

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2019





Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.





Shopee



Jual | Download | Ikuti kami di

Notifikasi Bantuan [Daftar](#) [Login](#)



case oppo a3s liquid rasa case pro case realme kipas portabel kacamata radiasi softcase samsung case oppo a5s

SHOPEE FOOD DEALS CUMA 10^{RB} SETIAP HARI



KFC Super Besar 2
Rp10.000



Yoshinoya Beef Bowl
Rp10.000



Shopee Factory Outlet

GARANSI TERMURAH, HARGA PABRIK
MULAI DARI **RP1.000-AN**



UP TO
90% OFF

Shopee 24h

24 JAM EXPRESS DELIVERY



Men Sale



Elektronik Murah



Pulsa, Tagihan & Tiket



Shopee Fashion



Shopee Grosir



Bayar Di Tempat



Reward Koin
Shopee



Gratis Ongkir
Min. Bli Rp0



Cashback &
Voucher



Shopee



Shopee

MEGA ELEKTRONIK SALE
ELEKTRONIK CLEARANCE SALE
DISC. UP TO 60%

Shopee Mall Pulsa, Tagihan & Tiket SEMUA 5RB Food & Deals Voucher Shopee E

Gratis Ongkir Min. Bij Rp0 Cashback & Voucher Shopee Games Shopee Lucky Prize SERBA 1

CLEARANCE SALE
Shopee BIG SALE DISC. UP TO 90% BELI SEKARANG

KHUSUS PENGGUNA BARU **KLAIM HADIAH GRATISMU SEKARANG!**
STOK TERBATAS

11.11 GRATIS ONGKIR MIN BELANJA Rp0

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

11.11 Sale Min Bij Rp0 Shopee Games Voucher

Favorit Saya

Terakhir Dilihat

Voucher Saya

ShopeePay Baru

Undang Teman

Koin Shopee

Penilaian Saya

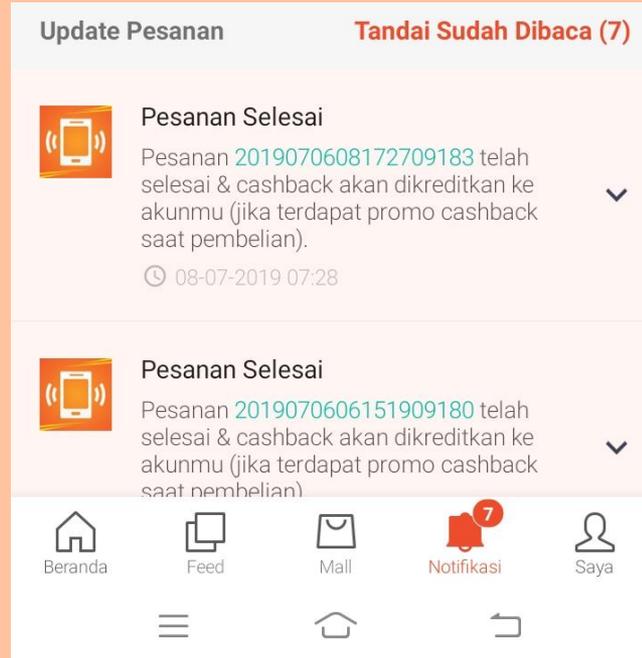
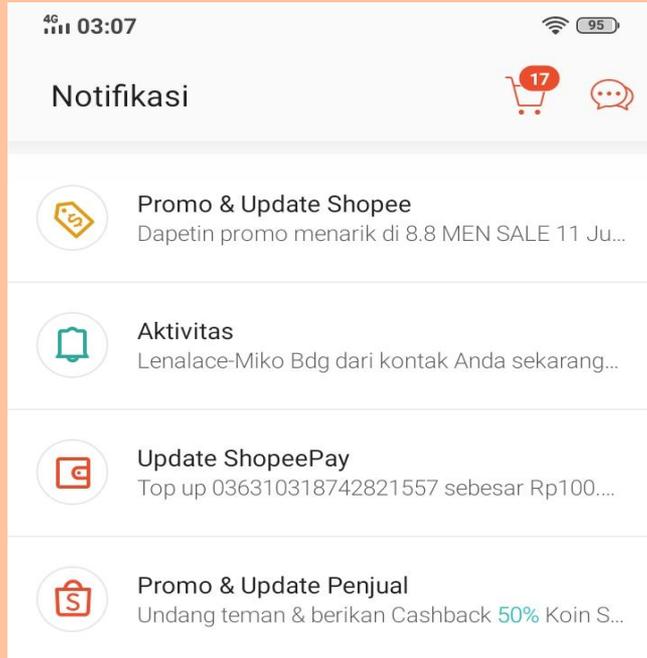
Pengaturan Akun

Pusat Bantuan

Beranda Feed Shopee Live Notifikasi Saya

PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pada tanggal 10 Juli 2019, seorang pengguna aplikasi Shopee melihat notifikasi di akun tertera begitu banyak notifikasi yang masuk. Ketika dibuka ternyata pada notifikasi di Shopee tersebut muncul semua data dari *phonebook* yang ada di HP pengguna tersebut.



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Pengguna tsb mengonfirmasi ke pihak Shopee melalui email, lalu pihak shopee memberikan jawaban bahwa pengguna tsb telah memilih salah satu fitur menu yang mengakibatkan *phonebook* nya terbaca di notifikasi Shopee.

Menurut pengguna tsb tidak pernah memilih/mengklik fitur di Shopee untuk membuka daftar kontak dan juga tidak mengetahui di mana posisi fitur tersebut berada. Jawaban pihak Shopee tidak masuk akal dan sangat ganjil. Sangat tidak mungkin bila pengguna sengaja membuka fitur data kontak pada *phonebook* di HP untuk bisa dibaca di notifikasi Shopee.

Pertanyaan pengguna tsb : untuk apa & apa gunanya *phonebook* pribadi muncul di notifikasi Shopee? Mengapa pihak Shopee menyediakan fitur yang membahayakan keamanan data konsumen? Sekarang sudah terjadi hal seperti ini (data *phonebook* saya di HP telah dicuri oleh pihak Shopee) tanggung jawab Shopee bagaimana?



[KIRIM SURAT](#)[KIRIM FOTO](#)[SURAT PEMBACA](#)[TANGGAPAN](#)[BERITA](#)[OPINI](#)[WAWASAN](#)

Shopee Care

🕒 13 Juli 2019 - (13:52 WIB)

🔗 Permalink

Hai Kak, jangan khawatir. Terkait kendala tersebut sedang ditangani oleh tim terkait yaa. Terima kasih 😊 ^AS

<https://twitter.com/MediaKonsumenID/status/1149886598785437697>

Login untuk Membalas



Liana Liana Penulis artikel ✓

🕒 13 Juli 2019 - (15:30 WIB)

Anda mengatakan, bahwa masalah sedang ditangani oleh team terkait tetapi mengapa hari Jumat tanggal 12 Juli 2019, saya menerima email dari Shopee, sbb:

Terkait laporan Anda, hal tersebut terjadi karena Anda mengaktifkan salah satu fitur diakun Anda yang ada pada aplikasi Shopee. Berikut kami informasikan cara menonaktifkan fitur tersebut:

KELUHAN

Masalah Privasi Data Pelanggan di Shopee - 👤 Liana Therandhana • 🕒 1 menit

-Klik menu Pengaturan Privasi
-Pilih menu "Tidak terlihat oleh kontak" geser/aktifkan menu tersebut
Demikian informasi yang dapat kami sampaikan.
Salam Hangat,
Chintya





Bila saya membaca isi email dari Sdri.Chintya (Shopee) seolah saya yang telah mengaktifkan fitur untuk membuka / terlihat kontak (phone book), tetapi yang lucunya lagi Sdri.Chyntya pun memberikan panduan untuk menonaktifkan fitur. Maksudnya ini apa? Apakah pihak Shopee menganggap hal sepele perihal phone book saya yang telah terbuka di notifikasi Shopee? Perlu Anda ketahui, bahwa phone book yang telah di jebol di HP saya adalah ratusan (Pada kolom surat saya ini hanya dilampirkan bagian depan notifikasi saja mengingat pada phone book tersebut terdapat nama, no telpon & alamat email yang semuanya bersifat pribadi & rahasia). Saya sangat takut bila phone book tersebut dipakai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab (oknum yang telah menjebol data phone book di HP saya) untuk melakukan aksi/modus kejahatan. Sungguh sangat mengerikan membuka akun di Shopee yang ternyata sangat tidak aman bagi konsumen!

Pada tanggal 15 Juli 2019, Customer Service Shopee, yang bernama Yus, menghubungi ke no HP saya sebanyak dua kali. Beliau pada intinya menjelaskan, bahwa:

A. Fitur Shopee sudah seperti itu.

Tanggapan saya: Pihak Shopee tidak memikirkan keamanan & kenyamanan konsumen, (Shopee telah melanggar UU Perlindungan Konsumen). Artinya Shopee melakukan kesengajaan, karena Shopee sendiri telah mengetahui & mengakui bila fitur tersebut memang disediakan oleh pihak Shopee.

B. Tujuannya untuk memudahkan antara pembeli dan penjual berinteraksi.

Tanggapan saya: Penjelasan Shopee tidak masuk akal & sangat mengada-ngada. Bukankah untuk berinteraksi antara pembeli dengan penjual sudah ada fitur chat?. Mengapa harus menjebol/mencuri data phone book pribadi saya?

C. Menurut Sdr. Yus, dari awal saya menginstal aplikasi Shopee, sudah ada permintaan izin untuk masalah data kontak.

Tanggapan saya: Hampir semua aplikasi selalu meminta izin untuk hal tersebut, tetapi mereka semua tidak menyalahgunakan izin yang diberikan oleh pihak pengunduh aplikasi hanya pihak Shopee saja yang memakai kesempatan dalam kesempitan. Izin pada aplikasi disalahartikan tujuannya untuk melakukan penyalahgunaan izin.

Dari serangkaian penjelasan yang diberikan oleh pihak Shopee, sudah sangat jelas bila pihak Shopee mencoba melepas tanggung jawab dengan memberikan alasan yang tidak masuk akal, pihak Shopee sebagai platform shopping online hanya mencari keuntungan semata meskipun harus melanggar UU Perlindungan Konsumen. Kiranya kasus ini menjadi perhatian para pihak terkait.

LIANA



PELANGGARAN TERHADAP PRIVACY PENGGUNA/USER

Gagal (A02): Akun Anda telah dibatasi dari aktivitas pembelian dan penjualan karena telah melanggar Kebijakan Shopee.

OK



1. Pemblokiran akun sepihak

Pemblokiran ini banyak mengakibatkan pengguna shopee merasa kecewa dikarenakan pihak shopee yang melakukan pemblokiran tanpa ada pemberitahuan kepada pengguna. Kronologis yang membuat pihak shopee memblokir akun tersebut hanya karena sewaktu ada promo voucher cantik, pengguna menggunakannya di salah satu toko online, pihak pengguna mencoba untuk mengirim email pada pihak shopee lalu pihak shopee menjawab "*pelanggaran penggunaan voucher di akun ganda dan Sistem Shopee telah diatur sedemikian rupa dan mendeteksi indikasi pelanggaran ketentuan promosi*"

2. Tidak Bisa Check Out di Shopee

Gagal cek out di shopee sendiri bisa banyak penyebabnya, bisa karena berbagai kemungkinan yang harus diatasi sesuai dengan permasalahan yang muncul. Untuk mengatasinya, bertanya langsung ke CS shopee 24 jam baik lewat live chat, email, kirim pesan lewat facebook, twitter atau instagram.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terkadang ada juga permasalahan yang tidak bisa diatasi karena pelanggaran yang anda lakukan sebagai pengguna shopee dan pelanggaran tersebut tidak bisa ditoleransi oleh shopee.

Banyak kasus muncul peringatan shopee gagal checkout(f01) atau shopee checkout gagal 011 atau bisa juga permasalahan shopee (f01) serta pelanggaran shopee f0111.

Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Bagaimana cara mengajukan permasalahan ke Shopee?

🕒 Nov 9, 2018 · FAQ

Shopee menganjurkan saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli melalui fitur  jika mereka memiliki masalah dalam transaksi tersebut. Melalui komunikasi terbuka, banyak permasalahan dapat diselesaikan dengan damai. Dari banyak kasus yang terjadi, dimana komunikasi tidak dapat menyelesaikan suatu permasalahan, pengguna dapat mengangkat permasalahan tersebut ke Shopee.

Penjual dapat mengajukan permasalahan ke Shopee saat:

1. Pembeli mengajukan Pengembalian Barang/ Dana. Penjual diberi kesempatan untuk menolak Pengajuan maks. **3 hari**.
2. Penjual menerima barang yang dikirimkan kembali dalam kondisi yang tidak sesuai dengan kondisi awal. Penjual diberi kesempatan untuk menolak pengajuan maks. **7 hari** setelah Pembeli memasukkan informasi pengiriman.

Penjual dapat memilih untuk **Tolak Pengajuan** dengan kondisi:

- Jika Pengajuan Pengembalian dari Pembeli tidak masuk akal atau berbeda dengan yang telah disetujui oleh Penjual.
- Jika Penjual belum menerima barang yang dikirimkan kembali hingga mendekati batas waktu yang ditentukan.

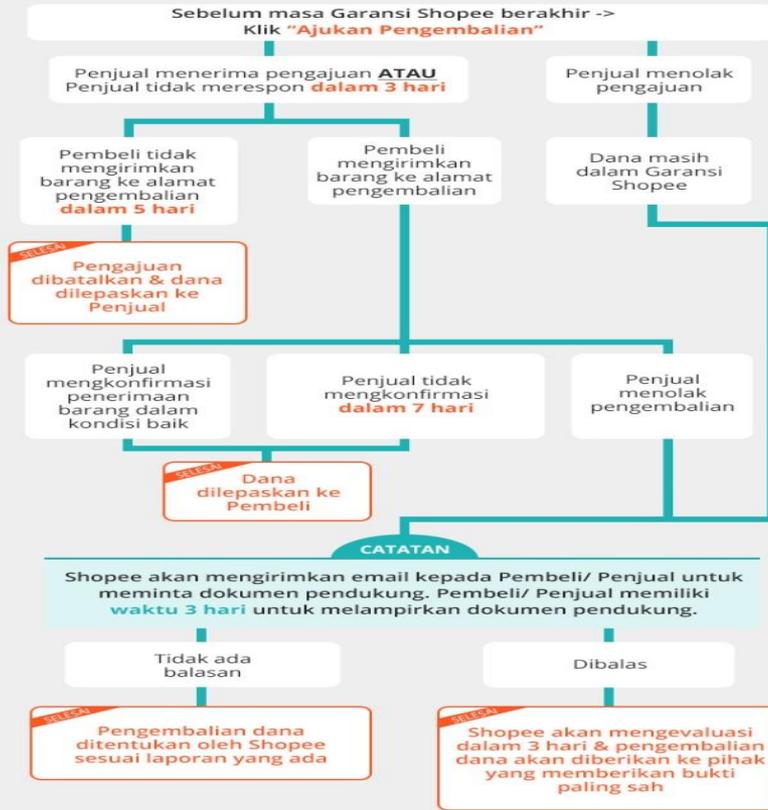


Terjadi *dispute* perbedaan pendapat/komplain/perselisihan antara pemilik aplikasi

Setelah menerima ajuan permasalahan, Shopee akan memeriksa masalah tersebut dan mencoba untuk mencari solusi yang adil. Kami butuh kedua belah pihak untuk memberikan dokumen pendukung dalam batas waktu yang telah ditentukan. Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam kurun waktu **5 hari** setelah masalah diajukan pertama kali.



PROSES PENYELESAIAN MASALAH



CATATAN

Shopee akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dalam 5 hari sejak permasalahan diajukan ke Shopee. Shopee menganjurkan Pembeli & Penjual untuk saling berkomunikasi terlebih dahulu apabila terjadi masalah dalam transaksi.

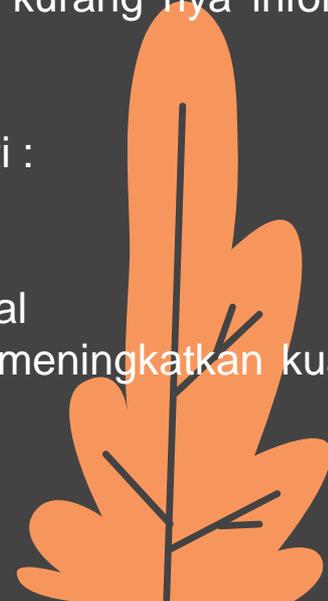
- 1 Dokumen pendukung termasuk:
 - 1) Bukti resi pengiriman
 - 2) Foto paket yang memperlihatkan informasi pengiriman seperti nomor pelacakan
 - 3) Foto paket yang salah atau rusak
 - 4) Riwayat percakapan antara Pembeli dan Penjual
- 2 Mohon untuk memberikan alamat email yang benar karena Shopee akan menghubungi Anda melalui:
 - Email Pembeli yang dimasukkan saat pengajuan pengembalian
 - Email Penjual yang dimasukkan saat pengajuan permasalahan ke Shopee

Mengatasi Produk diblokir Shopee dan Memperbaiki Kesalahan Yang Terjadi

Beberapa kendala yang di hadapi oleh seller Shopee adalah di blokir nya beberapa produk di blokir oleh Shopee. Untuk mengatasi produk diblokir Shopee, tentunya kita harus melakukan analisa terlebih dahulu dari pada mengutamakan emosi dan asumsi. Pada dasarnya Shopee melakukan pemblokiran tentunya sudah di dasar dengan penetapan aturan, terkadang seller tidak menghiraukan hal hal tersebut, karen kurang nya informasi dan cenderung kurang membaca rule Shopee.

Beberapa dampak Produk dihapus/ diblokir akan dikenakan poin pinalti :

- Penghapusan akun pengguna secara permanen
- Pembekuan dana Garansi Shopee untuk investigasi jika diperlukan
- Gugatan perdata dan/ atau pemberian ganti rugi materil dan immaterial
- Pelajari tabel ini untuk mengetahui jenis pelanggaran & cara untuk meningkatkan kualitas daftar produk yang dihapus/ diblokir.



Mengatasi Produk diblokir Shopee

Shopee memberikan beberapa instruksi kepada seller apabila ada beberapa produk yang melakukan pelanggaran, biasanya hal ini tidak disadari secara langsung. Terkadang seller hanya ikut ikutan cara cara dari group group atau komunitas tanpa melakukan pemeriksaan kembali kepada aturan internal pada Shopee.

Jenis Pelanggaran	Penjelasan	Cara Memperbaiki
2.1 Melanggar ketentuan produk Shopee	Produk Anda dihapus karena termasuk dalam daftar barang yang dilarang dijual di Shopee.	Mohon tidak menjual produk terlarang di Shopee. Lihat Kebijakan Barang yang Dilarang dan Dibatasi untuk informasi lebih lanjut.

2.2 Melanggar syarat dan ketentuan program Gratis Ongkir	Shopee menghapus secara permanen produk yang terbukti memanipulasi harga untuk mendapatkan Gratis Ongkir.	Mohon menyesuaikan harga produk sesuai syarat & ketentuan program Gratis Ongkir yang berlaku.
2.3 Termasuk produk junk/ <i>spam</i>	Shopee menghapus produk tidak layak dijual. Misalnya hanya berupa testimoni atau tes produk.	Mohon menjual produk yang layak dijual.
2.4 Melanggar ketentuan penggunaan logo Shopee	Mencantumkan logo Shopee Mall, Garansi Harga Termurah, Star Seller dan lainnya secara tidak resmi. Produk akan dihapus oleh sistem kami.	Mohon melampirkan bukti izin resmi untuk melanjutkan penggunaan logo ini.

2.5 Menggunakan halaman produk lama untuk mengunggah produk baru	Shopee menghapus produk baru diunggah pada halaman produk lama yang sebelumnya telah mendapatkan ulasan dan penilaian dari Pembeli.	Mohon mengembalikan produk ke produk awal.
2.6 Foto/ deskripsi produk berupa iklan dan tidak dapat dijual	Mengunggah iklan atau menawarkan jasa. Produk akan dihapus secara permanen.	Mohon tidak mengunggah pengumuman sebagai halaman produk.
2.7 Foto produk seharusnya diunggah sebagai <i>banner</i> toko	Shopee memblokir halaman produk berupa pengumuman (misalnya pengumuman libur toko) karena tidak dapat diperjualbelikan.	Mohon mengunggah pengumuman pada <i>banner</i> toko.
2.8 Mencantumkan kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk	Mencantumkan kontak seperti no. handphone, Whatsapp atau media sosial lainnya. Produk akan diblokir hingga Penjual memperbaiki halaman produknya dengan benar.	Mohon menghapus kontak pada foto/ nama/ deskripsi produk.

Sebagian besar terjadinya blokir produk dari Shopee adalah pelanggaran ringan yang terkadang seller tidak mengetahui detail dari aturan Shopee. Karena itu membaca halaman peraturan sangat di butuhkan. Agar kita terhindar dari hal hal kurnag menyenangkan. Ketika trafik toko sedang ramai, yang terjadi masalah produk tidak bisa live. Tentunya akan mengurangi penghasilan kita di Shopee.



THANKS!

Analisis Celah Pelanggaran atau Resiko Terhadap Privacy Use yang Terjadi di Lazada

Ahmad Dief Aritzah, David Agustian, Ricca Verana Sari, Sahirillah, Uci Suriani

abstrak

Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. *E-commerce* merupakan teknologi informasi yang digunakan masyarakat untuk melakukan penjualan dan pembelian barang secara *online*. dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019. Peneliti tertarik untuk mencari celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi dan menjelaskan langkah-langkah jika terjadi *dispute* di lazada.

Key : *Online, E-commerce, Lazada.*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini senantiasa menggeser budaya komunikasi sehari-hari. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat dapat terhubung tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis yang mulai merambah strategi pemasaran melalui media *online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *online* kini sudah menjadi alternatif berbelanja yang lazim di kalangan masyarakat saat ini. Berdasarkan situs startupbisnis.com, potensi pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan cukup besar seiring dengan lonjakan pengguna internet yang semakin meningkat. Dengan hadirnya perkembangan teknologi ini, penerapan strategi bisnis sudah berorientasi pada pemanfaatan aplikasi, dengan tujuan untuk menarik perhatian para sasaran/target pemasaran, pemeliharaan retensi konsumen dan juga meningkatkan serta mengelola

hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal kepada *ecommerce* tersebut..

Dalam transaksi *online*, seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik medium penghubung. Medium penghubung ini terbentuk dalam *web site* yang menyebabkan pengunjung tidak bisa melihat secara utuh menyeluruh produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, di Indonesia transaksi *online* terus meningkat. Ini dapat dilihat dari jumlah pembeli *online* dari tahun ke tahun yang juga terus meningkat. Demikian juga jumlah toko *online* (*online shop*) di berbagai media *online* meningkat tajam (Siagian & Cahyono 2014). Data serupa yang disajikan oleh Portal Statistik Statista, menguraikan mengenai perkiraan jumlah pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019, yakni sekitar 61.700.000.

Jusoh & Ling (2012:223) mendefinisikan *online shopping* sebagai suatu proses dimana seorang pelanggan melakukan pembayaran melalui internet atas barang dan jasa yang dibelinya. Di Indonesia, belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*, *marketplace* dan toko *online*. Contoh *e-commerce* adalah Zalora dan Blibi.com; *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko *online* melalui *blog*, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan juga Instagram. Banyak juga toko *online* yang menjadi *reseller* dari sebuah *brand* tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada *website*-nya sendiri.

Sistem belanja *online* ini menawarkan sejumlah keuntungan, misalnya konsumen dapat menikmati belanja *online* selama 365 hari, 7 hari dalam seminggu, 24 jam sehari dan tidak pernah tutup walau hanya satu menit. Belanja *online* juga memiliki

jangkauan yang tak terbatas karena konsumen dapat membeli barang dan jasa kapan saja di mana saja.

Dilihat dari pemaparan di atas dan dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan banyaknya pembeli barang dan jasa secara *online* di Indonesia hingga tahun 2019 ini penulis tertarik untuk menganalisis celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use* yang terjadi di Lazada.

II. Pembahasan

2.1 Celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy use*

E-commerce (electronic comers) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi, *world wide web*, atau jaringan – jaringan computer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* pun menjadi identik dalam menjalan bisnis di internet.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya :

1. Penipuan.
2. Pencurian informasi yang berharga.
3. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.

2.2 Langkah-langkah jika terjadi *dispute*

Saat permintaan pengembalian barang ditolak oleh penjual/*seller*, maka seorang pembeli dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat di halaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

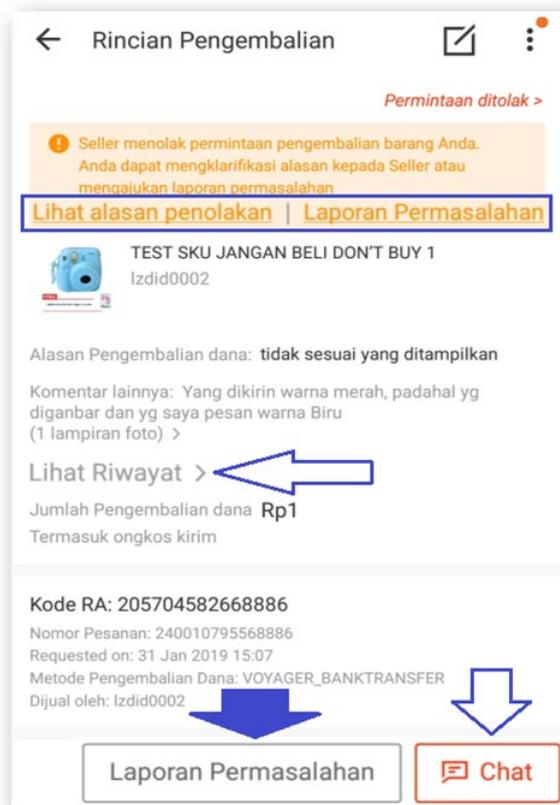
1. *Login* pada akun Lazada. Tekan akun, kemudian pilih menu pengembalian.



2. Tekan pada status permintaan ditolak di nomor dan produk yang akan dikembalikan.



3. Tekan laporan permasalahan. Seorang pembeli juga dapat cek alasan penolakan penjual/seller dan juga dapat melakukan *chatting* kepada penjual.



4. Isi semua menu yang ditanyakan termasuk unggah foto untuk mendukung laporan, lalu tekan Kirim.

✕ Formulir Permasalahan

Item 1

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1

Alasan pengembalian barang **Not as advertised**

Jumlah pengembalian dana Rp1

Termasuk ongkos kirim Rp0

Alasan permasalahan  **Pilih**

Komentar

Silahkan masukkan informasi disini

0 / 256

  Unggah foto (tidak wajib) (0/3)

 **Kirim**

5. Tim *customer service* Lazada akan melakukan evaluasi. Mohon tunggu 3 hari.

← Rincian Pengembalian

Permasalahan sedang diproses >

Customer service kami sedang meninjau permasalahan Anda. Kami akan kembali menghubungi Anda dalam 1-3 hari.

 TEST SKU JANGAN BELI DON'T BUY 1
Izdid0002

Alasan Pengembalian dana: **tidak sesuai yang ditampilkan**

Komentar lainnya: Yang dikirim warna merah, padahal yg digambar dan yg saya pesan warna Biru (1 lampiran foto) >

Lihat Riwayat >

Jumlah Pengembalian dana **Rp1**

Termasuk ongkos kirim

III. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya *e-commerce* (Lazada) memiliki beberapa celah pelanggaran atau resiko terhadap *privacy user* di antaranya penipuan, pencurian informasi penting pengguna, penggunaan akses akun oleh pihak yang tidak berhak.
2. Jika terjadi *dispute* di Lazada dapat mengajukan sanggahan pada halaman rincian pengembalian dimana akan muncul tombol laporan permasalahan. Tombol tersebut akan tetap ada selama 7 hari. Selain itu juga, penyebab pembatalan atau penolakan dapat dilihat dihalaman tersebut serta dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui aplikasi *chatting*.

Daftar pustaka

Jusoh, Z.M. & Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4), 223-230.

Siagian & Cahyono (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyaliti pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2), 55-61.

<https://susanisapitri.wordpress.com/2016/12/02/analisa-e-commerce-lazada/>

[https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-\(sanggahan\)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j](https://www.lazada.co.id/helpcenter/Bagaimana-cara-mengajukan-laporan-permasalahan-(sanggahan)-dispute.html?spm=a2o4j.helpcenter-topic.articles-list.2.69114f41wbl44j)

TUGAS KELOMPOK
“ETHICAL ISSUES IN ELECTRONIC
INFORMATION SYSTEM”



OLEH:

- Riduan Syahri
- Tri Susanti
- Dwi Septya Putri
- Rumondang Martha Ambarita

KELAS :

MTI 19 A REGULER 1

DOSEN:

M. IZMAN HERDIANSYAH, ST, MM, PhD.

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN 2019

PRIVASI USE

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir

dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain Scrabulous sebelum Facebook diciptakan?" Quantcast memperkirakan Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut Social Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

celah pelanggaran/resiko terhadap privacy use

1. Cambridge Analytica menggunakan data pengguna Facebook untuk kepentingan politik. Dalam investigasi bersama yang dilakukan oleh The New York Times dan Britain Observer, Cambridge Analytica mampu membuat profil psikologi menggunakan 50 juta data pengguna Facebook melalui aplikasi yang bisa memprediksi karakter seseorang. Tujuannya untuk memprediksi perilaku individu pemilih AS. Aplikasi tersebut sudah diunduh oleh sekitar 270 ribu pengguna.
2. Kekayaan pendiri dan CEO Facebook Mark Zuckerberg hilang sekira USD9 miliar atau sekira Rp123,82 triliun dalam 2 hari. Hal ini dikarenakan ada skandal kebocoran puluhan juta data pengguna Facebook.
3. Di atas baru satu contoh yang bisa disebut. Pada bulan Oktober 2010, Facebook mengaku dengan gamblang bahwa beberapa aplikasi yang melekat padanya, seperti Texas Hold' em dan FarmVille, ketahuan membagi data individu pengguna, termasuk nama pengguna dan nama teman pengguna. Data itu dibagi ke pengiklan. Investigasi yang dilakukan Wall Street Journal menguak pelanggaran privasi di Facebook dan waktu itu diduga ada sepuluh juta pengguna Facebook yang kena getahnya. Angka itu termasuk sejumlah pengguna Facebook yang menggunakan pengaturan privasi secara ketat.