

Manipulasi Data Konsumen Pada Platform Digital Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Indah Lestari Agustin¹ Daffa Aulia Diyaulhaq², Rendy Irfansyah³, Din Samsudin⁴

Linda Novianti⁵

¹²³⁴⁵ STIE Gema Widya Bangsa, Bandung, Indonesia

^a Lestariindh2885@gmail.com; ^b irfansyahrendi99@gmail.com; ^c dafa27702@gmail.com;

^d din23samsudin@gmail.com

* Corresponding Author : lestariindh2885@gmail.com

Abstract: Dalam dunia bisnis, tujuan utama adalah untuk meraih keuntungan. Namun, penting untuk diingat bahwa bisnis yang melanggar prinsip etika memerlukan penegakan hukum yang kuat untuk melindungi nilai-nilai hukum. Hal ini diperlukan karena masih ada perusahaan yang mencoba memanfaatkan celah hukum untuk mendapatkan keuntungan. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan yuridis normatif, Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami bagaimana hukum mengatur pelanggaran etika dalam konteks bisnis di era digital, termasuk regulasi dan bagaimana implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum berdasarkan pelaturan yang berlaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum telah mengatur perlindungan terhadap pelanggaran etika dalam peraturan perundang-undangan. Namun, dalam praktiknya, pemberian sanksi terhadap pelanggaran etika bisnis masih kurang efektif, karena berbagai faktor, termasuk kurangnya ketentuan hukum yang membahas tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Keywords: Bisnis digital; Etika bisnis; Hak konsumen;

Pendahuluan

Pertumbuhan platform digital di Indonesia seperti *e-commerce*, *fintech*, dan game online telah meningkatkan praktik pengumpulan data pribadi konsumen secara masif. Platform digital mengumpulkan berbagai data sensitif, meliputi kontak pribadi, lokasi *real-time*, riwayat transaksi, dan *preferensi* belanja pengguna. Namun, praktik ini kerap dilakukan tanpa pemberitahuan yang jelas dan persetujuan *eksplicit* dari konsumen, sebagai bagian dari operasi layanan digital mereka. Namun, pemberitahuan yang jelas seringkali tidak disertai dengan penggunaan data pribadi. Seringkali, data yang dikumpulkan digunakan untuk tujuan komersial, seperti penayangan iklan yang bersifat privat. Namun, tidak ada penjelasan yang memadai tentang tujuan pengumpulan data, prosedur pengolahan, dan pihak yang dapat mengaksesnya. Secara umum, pengelolaan data konsumen harus dilakukan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, serta berdasarkan prinsip etika bisnis, terutama transparansi dan kejujuran. Oleh karena itu, pengambilan data pribadi harus dilakukan hanya dengan persetujuan jelas konsumen; konsumen juga berhak mengetahui tujuan pengolahan data oleh perusahaan, dan perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan data konsumen dan menghindari penggunaan data tersebut untuk tujuan yang tidak disetujui sebelumnya. (Marketplace, 2025)

Setiap individu di masa lalu mempunyai pengalaman hidup mengalami penciptaan hukum, baik orang tersebut sebagai pelaku maupun korban hukum tersebut pembuatan hukum, baik orang tersebut merupakan pelaku atau korban hukum tersebut. Konsekuensi hukum dapat terjadi, sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang No. 8 Nomor Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pada tahun 1999 konsumen paragraf 2 ayat 2 UU Perlindungan Konsumen yang meliputi perlindungan konsumen, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan serta kepatuhan hukum. UU Perlindungan Konsumen yang mencakup perlindungan konsumen, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan serta kepatuhan hukum. Dalam kehidupan, setiap individu adalah konsumen, baik sebagai pembeli produk maupun penjual. Namun, dalam sebuah transaksi, pembeli akhir suatu produk mungkin akan menghadapi berbagai kondisi dari produsen, distributor, atau konsumen lainnya. Adalah risiko yang terkait dengan hukum perbuatan yang menyebabkan konsumen menjadi korban.

Adanya kepastian hukum, penegak hukum tanpa pandang bulu, dan adanya sangsi yang tegas terhadap pelaku kejahatan hukum terhadap konsumen sebagai korban dapat semua mengarah pada perlindungan hukum terhadap konsumen. di sisi untuk perlindungan hukum terhadap konsumen. Lain konsumen harus menjadi prioritas bagi produsen. Pembelian konsumen adalah penilaian transaksi bisnis, dan pembelian konsumen sangat penting bagi industri karena pembelian tersebut menjadi salah satu prioritas utamanya.(Sari et al., 2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyebarkan berbagai cara perlindungan konsumen pada *platform* digital yang diatur oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen; menemukan komponen yang menghambat penerapan sanksi terhadap *platform* digital yang melanggar etika dalam pengumpulan data konsumen; dan menilai seberapa kuat prinsip keterbukaan informasi dan pertanggungjawaban oleh pelaku usaha. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan elemen yang menghambat penegakan hukum dan sanksi yang diterapkan terhadap *platform* digital yang terbukti melakukan pelanggaran etika bisnis, seperti kurangnya pengawasan, ketidakjelasan tentang tanggung jawab pelaku usaha, dan rendahnya kepatuhan terhadap yang berlaku, untuk melihat bagaimana prinsip keterbukaan informasi diterapkan dalam kebijakan privasi dan praktik bisnis *platform* digital. Selain itu, bagaimana hal ini berdampak pada perlindungan hak konsumen dan tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. Memberikan gambaran tentang apa yang dapat dilakukan pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen untuk mencegah pelanggaran etika bisnis di sektor *platform* digital. Ini akan membantu mendorong pembentukan sistem perlindungan konsumen yang lebih adil, jelas, dan berkelanjutan di ekonomi digital Indonesia.(No et al., 2024)

Penelitian ini merujuk pada beberapa kajian sebelumnya, Akan tetapi beberapa aspek penting yaitu tentang penggabungan antara perspektif etika bisnis dan penegakan hukum dengan analisis keterbukaan tentang bagaimana ketimpangan akses infrastruktur, literasi, dan partisipasi digital melahirkan ketidakadilan sosial ekonomi digital bagi konsumen belum dijelaskan secara mendalam sehingga dalam penelitian ini kami menyempurnakan bagian tersebut. Penelitian ini menganalisis ketidakadilan sosial ekonomi digital yang dialami konsumen dengan menggabungkan perspektif etika bisnis dan penegakan hukum. Penelitian ini, berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus pada bagaimana ketimpangan akses terhadap infrastruktur digital, tingkat literasi digital, dan partisipasi digital berkontribusi terhadap ketidakadilan sosial ekonomi di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas kerangka analisis konseptual tetapi juga meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana hal-hal etis, regulasi, dan sosial ekonomi digital berinteraksi dari sudut pandang konsumen. Gabungan Penegakan Hukum dan Etika Bisnis Bukan hanya bahasan pelanggaran etika bisnis atau bagian hukum yang berbeda yang dibahas dalam penelitian ini, tetapi juga bagaimana penegakan hukum dalam praktik digital di Indonesia berhubungan dengan pendapat bisnis. Pengkajian Sumber Ketidakadilan dari ketidakseimbangan Akses Digital Dengan melihat bagaimana pengetahuan digital, ketidakseimbangan akses fasilitas, dan keterlibatan digital dalam komunikasi kedudukan konsumen dalam transaksi digital, penelitian ini memberikan sudut pandang baru.(Rorinca et al., 2024)

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif yang bertujuan menganalisis upaya menjaga kepercayaan konsumen di era teknologi. Pendekatan ini dilakukan melalui penelitian kepustakaan (library research) yang memungkinkan peneliti mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber relevan, sehingga dapat menelaah secara mendalam etika ekonomi digital, khususnya isu kepercayaan konsumen dalam konteks perkembangan teknologi dan keterlibatan platform bisnis digital. Melalui kajian literatur, penelitian ini mengidentifikasi teori-teori yang telah berkembang, membandingkan hasil penelitian sebelumnya, serta menyusun kerangka konseptual yang kuat untuk memahami secara

komprehensif potensi ketidakadilan sosial dalam ekonomi digital yang berdampak pada konsumen dan pelaku usaha kecil. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis serta pendekatan yuridis normatif (Novianti, 2024). Sumber data diperoleh dengan menelaah secara sistematis literatur otoritatif berupa buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen hukum (Novianti, 2023). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara induktif guna menghasilkan temuan yang sistematis, faktual, dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Novianti, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Bagaimana Tantangan Etika Bisnis Dalam Praktik Ekonomi digital

Ekonomi digital menawarkan banyak peluang bagi pembisnis dan konsumen, menghadirkan banyak tantangan etika. Dimana teknologi berkembang pesat dan interaksi digital semakin berpengaruh, perusahaan menghadapi berbagai masalah yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Berikut ini contoh masalah etika utama yang perlu diatasi dalam ekonomi digital:

1. Ketentuan seperti Perlindungan Data Umum

Penggunaan data untuk manipulasi pelanggan merupakan salah satu masalah etika yang signifikan seperti Iklan yang Menyesatkan. Beberapa bisnis menggunakan strategi pemasaran yang melanggar etika, seperti klaim yang berlebihan atau menyesatkan, untuk mempengaruhi pelanggan mereka. Misalnya, iklan yang menargetkan pelanggan berdasarkan perilaku online mereka dapat menggunakan manipulasi psikologis untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang tidak sepenuhnya dibutuhkan. (Manajemen et al., 2019)

2. Langkah-langkah Untuk Mengatur Keputusan

Ketentuan yang digunakan oleh Google, Facebook, dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan memberi mereka pilihan yang sangat terbatas, seringkali dengan memprioritaskan keuntungan perusahaan daripada kebutuhan atau preferensi pelanggan. (Akuntansi et al., 2025)

Akibatnya, pelaku usaha merasa aman untuk melakukan pelanggaran karena proses penegakan hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen dalam e-commerce seringkali panjang dan sulit. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk tantangan untuk mengumpulkan bukti, berbagai lokasi pelaku usaha, dan rendahnya kesadaran hukum masyarakat. Banyak pelanggaran yang merugikan disebabkan oleh kurangnya kepatuhan dan pengawasan dalam pelaksanaan *e-commerce* terhadap perlindungan konsumen. (Poernomo, 2023)

Transparansi Dan Pertanggungjawaban Diterapkan Dalam Praktik Bisnis Digital

Perusahaan digital harus mempertanggung jawabkan cara mereka beroperasi, Terutama dalam hal penggunaan data konsumen dan kebijakan privasi. Kurangnya transparansi dalam model bisnis, terutama yang berkaitan dengan pengumpulan data, dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Ketidakjelasan dalam Syarat dan Ketentuan: Banyak konsumen tidak sepenuhnya memahami syarat dan ketentuan yang mereka setujui ketika menggunakan aplikasi atau platform digital, yang sering kali penuh dengan bahasa hukum yang sulit dimengerti. Hal ini menyebabkan ketidakpahaman tentang hak-hak mereka dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi mereka. Kurangnya pertanggung jawaban dalam Keputusan prosedur. Algoritma yang digunakan dalam ekonomi digital, seperti dalam pemberian rekomendasi produk atau penentuan harga, sering kali tidak transparan dan sulit untuk dipahami oleh konsumen. Kurangnya pemahaman ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan perusahaan yang mengoperasikan platform digital. (Poernomo, 2023)

Meskipun ada banyak peluang dan tantangan dalam akuntabilitas di era digital, fokus utama yang perlu diperhatikan adalah tantangan akuntabilitas publik di era digital. Kesenjangan digital, kurangnya literasi digital, keamanan dan privasi data, masalah regulasi dan kebijakan, dan terlalu banyak data. Kesuksesan beberapa negara dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi selama era digitalisasi yang menjadi perintis pemeritahan digital dengan membangun berbagai *platform* seperti *e-ID*, *X-Road*, Pertahanan *Cyber*, dan Transparansi langsung. Ini memungkinkan adopsi dan pengembangan untuk mengurangi berbagai tantangan.(Nurohmah, 2025)

Perlindungan Data Pribadi dalam Perlindungan Konsumen di Era Digital

Data pribadi dalam *e-commerce* penting adanya perlindungan untuk memenuhi hukum, dan untuk membangun kepercayaan dan menjaga nama baik. Konsumen berharap data pribadi mereka aman, apabila perusahaan *e-commerce* gagal melindungi data mereka, konsumen bisa kehilangan serta mengakibatkan kerugian dan kepercayaan pelanggan jadi hilang. Melindungi data pribadi, juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menunjukkan komitmen perusahaan dalam melindungi kepentingan mereka. Setiap bisnis harus menjadikan perlindungan data pribadi sebagai hal utama, tidak hanya sebagai persyaratan hukum tetapi sebagai dasar hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi pelanggan. (Sari et al., 2024) Ini menciptakan lingkungan berbelanja yang aman bagi pelanggan. Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan data konsumen melalui transaksi, interaksi situs web, data akun, dan pelacakan seperti *cookie*. Data ini dianalisis untuk mempersonalisasi pengalaman berbelanja, pengelompokan pasar, pemaksimalan situs web, dan memprediksi perilaku konsumen

Analisis ini membantu dalam meningkatkan penjualan, pengembangan produk, dan strategi pemasaran. Namun, hal ini berimplikasi pada privasi dan keamanan konsumen. Resikonya mencakup kebocoran data, penggunaan data tanpa izin, pengawasan berlebihan, dan kepatuhan terhadap undang-undang perlindungan data. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk transparan dalam penggunaan data dan menerapkan keamanan yang kuat. Kesadaran dan edukasi konsumen mengenai privasi juga penting agar mereka dapat mengambil keputusan yang tepat terkait data (Ilmiah & Pendidikan, 2025) Selain itu upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi kewajibannya penting untuk mempertimbangkan tindakan yang dapat diambil untuk mencegah masalah atau kesulitan dalam transaksi digital, seperti :untuk upaya Dalam melakukan transaksi digital untuk memenuhi kewajibannya, penting untuk mempertimbangkan tindakan yang dapat diambil untuk mencegah masalah atau kesulitan dalam transaksi digital.

Konsumen yang menggunakan platform online harus lebih berhati-hati, untuk menghindari penipuan dan mengarahkan data pribadi. Untuk mencapai hal ini, Anda harus memilih platform yang dapat diandalkan dan aman, menggunakan kata sandi yang kuat, dan mengaktifkan sistem pengamanan tambahan untuk akun Anda. Selain itu, Anda harus memastikan bahwa kode verifikasi yang Anda terima benar-benar akurat dan tidak memberikan rahasia kode verifikasi kepada orang lain. Konsumen juga harus beritikad baik, membayar sesuai dengan nominal yang tertera dalam aplikasi, menggunakan jaringan internet yang aman, dan membaca dan memahami kebijakan privasi, informasi, dan proses transaksi secara menyeluruh. (Poernomo, 2023)

Konsumen juga diharapkan bersikap bijak saat menanggapi berbagai kasus penipuan, mengikuti perkembangan tentang modus penipuan terbaru, menghindari tergoda oleh penawaran hadiah gratis yang tidak jelas asal-usulnya, dan selalu berhati-hati saat melakukan transaksi digital. Selain itu, langkah-langkah kebijakan pemerintah untuk mencegah terjadinya kasus penipuan di *e commerce* adalah : Tahun 2008 UU 11. Pada paragraf 3 , dijelaskan bahwa

penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik harus mematuhi hukum .menjelaskan bahwa Penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik harus mematuhi hukum. Telah dijelaskan bahwa siapa pun yang dengan sengaja dan tidak mempunyai wewenang untuk memberikan informasi palsu atau menyebarkan kekerasan ancaman secara pribadi harus dianggap bersalah .bahwa siapapun orang yang sengaja memberikan informasi palsu atau menyebarkan kekerasan dan ancaman secara pribadi harus dianggap bersalah. (Pemerintah et al., 2023) Selanjutnya, pasal 45, yang mengacu pada ketiga pasal tersebut, menetapkan hukuman penjara paling lama enam tahun atau denda sebesar satu miliar rupiah kepada orang yang melanggarinya.UU No.8/1999 Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen mandiri yang melakukan pengawasan terhadap masyarakat, seperti yang dijelaskan dalam Pasal 44. Setiap pelanggan yang dirugikan memiliki hak untuk mengajukan gugatan dalam Pasal 45.(Poernomo, 2023)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di susun dapat ditarik beberapa kesimpulan penting terkait pelanggaran etika bisnis dalam pengumpulan data pelanggan oleh platform digital di Indonesia. meskipun Indonesia sudah memiliki landasan hukum yang mengatur perlindungan konsumen dan data pribadi melalui UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, implementasi di lapangan masih menghadapi berbagai kendala. Banyak platform digital yang masih melakukan pengambilan data konsumen tanpa persetujuan eksplisit dan menggunakan data tersebut untuk kepentingan komersial tanpa transparansi yang cukup memadai.

Tantangan etika dalam ekonomi digital berisi berbagai aspek kompleks, mulai dari penyalahgunaan data pribadi, kurangnya transparansi dalam kebijakan privasi, hingga penggunaan algoritma yang dapat menciptakan ketidakadilan. Praktik pemasaran yang manipulatif dan ketidakjelasan syarat dan ketentuan layanan turut mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital. Penegakan sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar etika bisnis masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh minimnya ketentuan hukum yang secara jelas mengatur tanggung jawab sosial perusahaan dan lemahnya pengawasan terhadap implementasi yang ada. Akibatnya, konsumen sebagai pihak yang lemah dalam transaksi digital masih rawan menjadi korban pelanggaran etika bisnis.Oleh karena itu, diperlukan upaya musyawarah dari berbagai pihak untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang optimal di era digital. Pemerintah perlu memperkuat pengawasan dan penegakan hukum, pelaku usaha harus menerapkan prinsip transparansi dan pertanggungjawaban, sementara konsumen sendiri perlu meningkatkan literasi digital untuk melindungi data pribadi mereka. Hanya dengan sinergi semua pihak, kepercayaan konsumen dapat terjaga dan struktur ekonomi digital dapat berkembang secara sehat dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Puji serta syukur, Penulis sembahkan kepada tuhan yang maha esa atas selesainya penelitian ini. Penulis sangat berterimakasih khususnya kepada ibu Linda Novianti S.H., M.H., CFAS., CPM. Selaku pembimbing selama penelitian berlangsung dengan sabarnya beliau memberi arahan yang di berikan. Selain itu kami juga menyampaikan rasa terima kasih kepada para rekan rekan dan pihak-pihak terkait yang telah berkontribusi serta membantu dalam pengumpulan data. Semoga hasil penelitian ini bisa lebih baik dari yang sebelumnya dan bisa bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa depan.

Referensi

- Akuntansi, J., Bisnis, M., & Imantoro, J. (2025). *etika bisnis dalam ekonomi digital*.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). *Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi Relli Anisma Hutabalian, Ali Asdon Tanjung, Cristina Marianatha*

- Manurung, Khairani Alawiyah Matondang Universitas Negeri Medan. 11(July), 124–133.*
- Novianti, L. (2020). Prinsip Islam dalam Melindungi Hak Minoritas. *Adliya: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 14(2), 228–241.
- Novianti, L. (2023). Pidana Mati Terhadap Tindak Pidana Terorisme di Indonesia Dihubungkan dengan Tujuan Pemidanaan dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Pidana Islam. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(1), 50–70.
- Novianti, L. (2024). Green Constitution dalam Mendorong Green Economy sebagai Pembangunan Inklusif Berkelanjutan. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 1–10.
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Galuh, U., Martadinata, J. R. E., & Barat, J. (2019). *Etika bisnis berbasis digital*. 52–61.
- Marketplance, K. (2025). *Jurnal Fakta Hukum Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi*. 3, 84–94.
- No, V., Juni, J., Hafis, M., Yusril, D., & Adrianto, Y. R. (2024). *Implikasi Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Era Digital*. 1(2), 194–197.
- Nurohmah, M. (2025). *Akuntabilitas Publik Era Digital di Indonesia : Analisis Peluang dan Tantangan Public Accountability in Indonesia 's Digital Era : An Analysis of Opportunities and Challenges*. 1(2), 85–97. <https://doi.org/10.69616/pb.v1i2.559>
- Pemerintah, P., Practices, H. E., Juniawati, V., Anugrah, D., & Fathanudien, A. (2023). *CONSTITUER : Jurnal Hukum Ketatanegaraan The Role of the Government in Protecting Consumers from*. 37–60.
- Poernomo, S. L. (2023). *Analisis Kepatuhan Regulasi Perlindungan Konsumen dalam E- Commerce di Indonesia*. 6(1), 1772–1782.
- Rorinca, D. I., Ariyanti, M. W., Rizkiyanti, N., Habib, M., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). *Peran Hukum dalam Menjaga Etika Bisnis Di Era Digital*. 108–113.
- Sari, A., Alnayan, D., Matondang, K., Sihol, R., & Sitompul, M. (2024). Keadilan Dalam Bisnis. *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 556–558.