

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

Gambaran Umum *Platform Facebook*, dalam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet, diperlukan adanya pengaturan hukum yang tegas agar tercipta ketertiban serta rasa aman bagi semua pihak yang terlibat. Regulasi tersebut berfungsi memastikan setiap transaksi berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya atau melanggar isi perjanjian, maka perbuatan tersebut dapat dianggap sebagai wanprestasi sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata).⁸⁰

Dalam konteks penggunaan aplikasi jual beli *online*, apabila pelaku usaha mengalami kerugian akibat mekanisme layanan yang disediakan *platform*, maka tanggung jawab atas kerugian tersebut seharusnya berada pada penyedia aplikasi. Hal ini berkaitan dengan kewajiban *platform* untuk menjamin terpenuhinya hak pengguna, terutama terkait penerimaan pembayaran sesuai kesepakatan atas barang maupun jasa yang diperdagangkan. Apabila terjadi pelanggaran misalnya pembayaran yang tidak sesuai atau tidak tersalurkan

⁸⁰ Riva Agustin dan Ahmad Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” *Indonesian Journal of Law and Justice* 2, no. 4 (2025): 12, <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i4.4365>. h. 3

maka penyedia aplikasi wajib menanggung akibat dari kelalaian tersebut sebagai bagian dari tanggung jawabnya sebagai penyelenggara layanan.⁸¹

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia memasuki fase evolusi dan penetrasi pasar pada periode 2007–2020, yang ditandai dengan munculnya berbagai platform digital serta peningkatan penggunaan internet dan *smartphone*. Fase ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi daring yang lebih cepat, praktis, dan terintegrasi dengan layanan digital lainnya. Dalam fase ini ekosistem *e-commerce* diperkuat oleh hadirnya berbagai *platform marketplace* dan layanan pembayaran digital yang mempermudah transaksi pengguna. Dinamika inilah yang menjadi landasan munculnya *Facebook Marketplace* pada tahun 2016, karena konsumen semakin terbiasa dengan transaksi berbasis daring dan model *consumer-to-consumer (C2C)* yang sederhana namun luas jangkauannya.⁸²

Memasuki periode 2021–2025, ekosistem perdagangan digital di Indonesia semakin matang dengan hadirnya layanan pembayaran elektronik, teknologi kecerdasan buatan, dan penggunaan *big data* yang membuat transaksi lebih cepat dan terpersonalisasi. Transformasi ini mendorong *platform* digital seperti *Facebook Marketplace* untuk beradaptasi dengan kebutuhan pengguna

⁸¹ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 3

⁸² Mira Yuli dan Siti Aisah, “Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia,” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI* 3, no. 4 (2025): 131–40, <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i4.3584>. h. 132-133

yang menginginkan transaksi aman, informasi lebih akurat, serta komunikasi yang efisien. Di tengah meningkatnya ketergantungan pada layanan *mobile* dan pembayaran digital, *Marketplace* berkembang menjadi salah satu saluran alternatif bagi masyarakat untuk melakukan jual beli secara sederhana namun tetap mengikuti dinamika ekonomi digital modern.⁸³

Facebook Marketplace adalah fitur dalam *platform Facebook* yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli secara langsung. Layanan ini dirancang khusus bagi seluruh pengguna *Facebook* dan dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti desktop, tablet, maupun aplikasi *Facebook* di *smartphone*. Untuk membuka fitur tersebut, pengguna cukup menekan ikon *Marketplace*: terletak di bagian bawah aplikasi untuk perangkat *iOS*, di bagian atas untuk *Android*, dan di menu samping kiri saat menggunakan *browser desktop*.⁸⁴

Fitur ini bertujuan memudahkan pengguna dalam mencari, menelusuri, dan menemukan barang yang ditawarkan oleh pengguna lain. Melalui *Marketplace*, aktivitas jual beli dapat dilakukan secara praktis tanpa harus mengunduh aplikasi tambahan, karena seluruh proses berlangsung dalam ekosistem *Facebook* itu sendiri.⁸⁵

⁸³ Mira Yuli dan Siti Aisah, “Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia.” h. 135

⁸⁴ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 4

⁸⁵ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 4

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Salah satu *platform* yang paling berpengaruh adalah *Facebook*, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, interaksi sosial, hiburan, pendidikan, hingga kegiatan bisnis. *Facebook* telah merevolusi cara individu berkomunikasi dan berbagi informasi di ruang digital, dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai miliaran di seluruh dunia. *Platform* ini tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi antarindividu, tetapi juga menjadi wadah bagi pelaku usaha, lembaga pendidikan, serta komunitas sosial dalam memperluas jaringan dan aktivitas mereka. Kemampuan *Facebook* untuk terus beradaptasi terhadap kebutuhan pengguna melalui inovasi fitur dan algoritma menjadi faktor utama dalam mempertahankan relevansinya di tengah persaingan global media sosial.

Facebook Marketplace pada dasarnya berfungsi sebagai sarana perantara yang memungkinkan pengguna melakukan penawaran barang atau jasa secara langsung antarindividu (model *C2C—consumer to consumer*). Konsekuensinya, berbagai ketentuan hukum yang semestinya mengatur aktivitas perdagangan elektronik menjadi sulit diterapkan secara optimal pada *platform* ini. Pasal 9 UU ITE mengharuskan pelaku usaha yang memasarkan produk melalui sistem elektronik untuk menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan. Namun dalam praktiknya, *Facebook Marketplace* tidak memiliki mekanisme yang wajibkan penjual memberikan informasi produk secara lengkap, akurat, ataupun memastikan kebenaran data yang

dipublikasikan. Kondisi ini membuka ruang bagi penjual untuk menyajikan keterangan yang tidak sesuai, menutupi cacat barang, atau memanipulasi deskripsi produk, sehingga menimbulkan risiko kesalahpahaman dan kerugian bagi konsumen.⁸⁶ Dengan demikian, *Facebook* tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga telah menjadi ruang ekonomi digital yang memengaruhi perilaku sosial dan pola konsumsi masyarakat modern.⁸⁷

Berdasarkan laporan Digital 2026 Indonesia oleh DataReportal, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia pada akhir tahun 2025 mencapai sekitar 121 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna *Facebook* terbesar di dunia. Dari total populasi berusia 18 tahun ke atas, tercatat 60,2% di antaranya merupakan pengguna aktif *Facebook*, menunjukkan bahwa *platform* ini masih memiliki penetrasi kuat dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Proporsi pengguna berdasarkan jenis kelamin juga menunjukkan ketimpangan yang cukup jelas, yaitu 57,8% laki-laki dan 41,9% perempuan.⁸⁸

Selain sebagai media komunikasi dan jejaring sosial, *Facebook* juga berfungsi sebagai *platform* komersial yang memfasilitasi transaksi jual beli

⁸⁶ Riva Agustin dan Ahmad Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” *Indonesian Journal of Law and Justice* 2, no. 4 (2025): 12, <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i4.4365>. h. 5

⁸⁷ Astika Ramadani Dan Emy L Tatuhe, “Analisis Kepuasan Pengguna Facebook Terhadap Layanan Dan Konten Yang Tersedia,” *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis* Vol. 3 No. 6 (2025). 1759–1760

⁸⁸DataReportal, ““Digital 2026: Indonesia,”” *Marketing-Interactive*, 2025, <https://www.marketing-interactive.com/digital-2026-indonesia-report>.

melalui fitur *Facebook Marketplace* dan halaman bisnis. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara langsung kepada konsumen dengan jangkauan yang luas tanpa memerlukan biaya besar. Keberadaan sistem ini menjadikan *Facebook* bukan hanya sarana sosial, tetapi juga ekosistem ekonomi digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara instan. Transaksi di dalamnya berlangsung dengan fleksibilitas tinggi, meskipun belum diatur secara ketat sebagaimana *e-commerce* konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Facebook* telah mengalami transformasi dari sekadar media sosial menjadi *platform* perdagangan yang berdampak signifikan terhadap perilaku ekonomi masyarakat.⁸⁹

Dari sisi demografi usia, data GoodStats menunjukkan bahwa kelompok umur 25–34 tahun merupakan pengguna *Facebook* terbesar dengan persentase mencapai 38% dari total pengguna nasional. Kelompok usia 18–24 tahun menyusul dengan 26,4% (sekitar 45,9 juta pengguna). Sementara itu, pengguna usia 35–44 tahun mencapai 21,1%, usia 45–54 tahun sebesar 9,1%, usia 55–64 tahun sebesar 3,2%, dan usia 65 tahun ke atas sebesar 2,2%. Data ini menegaskan bahwa mayoritas pengguna *Facebook* berada pada kelompok

⁸⁹ Siti Mulasih dan Aep Saefullah, “Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads,” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2024): 89–101, <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>. h. 91-93

usia produktif, sehingga menjadikan *platform* ini ruang strategis untuk kegiatan sosial dan ekonomi digital.⁹⁰

Facebook saat ini tidak sekadar berperan sebagai *platform* jejaring sosial untuk interaksi komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi media perdagangan digital yang signifikan melalui keberadaan fitur-fitur seperti *Facebook Ads* dan *Facebook Marketplace*. Fitur *Facebook Ads* memungkinkan para pengguna, khususnya pelaku usaha, untuk melakukan promosi produk atau jasa dengan pengaturan jangkauan yang dapat disesuaikan berdasarkan target pasar tertentu. Hal ini memberikan keleluasaan bagi penjual untuk menge-lopokkan audiens sesuai kriteria geografis, demografis, minat, serta perilaku konsumtif pengguna. Sementara itu, *Facebook Marketplace* berfungsi sebagai ruang transaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana pengguna dapat memamerkan produk beserta foto, harga, dan deskripsi singkat guna menarik perhatian konsumen. Kemudahan akses, fleksibilitas dalam pemanfaatan, serta biaya promosi yang relatif terjangkau menjadikan *Facebook* sebagai pilihan strategis yang efektif bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memperluas jangkauan pasar digitalnya.⁹¹

⁹⁰ GoodStats Indonesia, “Rentang Umur Pengguna Facebook di Indonesia,” 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/rentang-umur-pengguna-facebook-di-indonesia-Fe9gc>.

⁹¹ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 931-932

Mekanisme transaksi jual beli di *Facebook Marketplace* berlangsung dengan cara yang sederhana dan fleksibel tanpa melibatkan sistem otomatisasi perantara seperti yang biasa ditemukan pada *marketplace* konvensional. Proses transaksi dimulai dengan penjual yang mengunggah produk lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga. Selanjutnya, pembeli melakukan pencarian produk berdasarkan kategori dan lokasi, kemudian menghubungi penjual melalui fitur *Messenger* untuk menanyakan ketersediaan produk, melakukan negosiasi harga, serta menentukan metode pembayaran dan pengiriman. Umumnya, transaksi dilakukan melalui metode *Cash on Delivery* (COD) atau transfer antarbank secara langsung berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Meskipun mekanisme tersebut memberikan kemudahan dalam pelaksanaan transaksi, terdapat potensi risiko penyalahgunaan mengingat tidak adanya sistem verifikasi penjual, jaminan keamanan pembayaran, maupun perlindungan hukum yang memadai apabila terjadi sengketa. Situasi ini menempatkan konsumen pada posisi yang rentan, khususnya apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan tidak dikirim sama sekali. Selain itu, *Facebook Marketplace* tidak berstatus sebagai *marketplace* formal yang tunduk pada ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, sehingga transaksi yang berlangsung bersifat informal dan sangat bergantung pada kepercayaan antar pihak. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah hukum dalam aspek perlindungan konsumen

serta jaminan tanggung jawab apabila terjadi kerugian pada transaksi berbasis daring.⁹²

Facebook memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam mendukung pelaku usaha mikro, kecil, menengah, dan rumahan (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran produk tanpa memerlukan investasi modal yang besar. Melalui fitur-fitur seperti *Facebook Marketplace*, halaman bisnis, dan grup jual beli, para pelaku usaha dapat melakukan promosi produk secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah serta cakupan pasar yang luas hingga tingkat regional. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika era digital dan memperkenalkan produk lokal ke pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, laporan dari *Marketing-Interactive* yang mengutip *We Are Social* mencatat bahwa terdapat sekitar 99 juta pengguna media sosial di Indonesia yang melakukan aktivitas belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook* bukan hanya menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal utama perdagangan digital. Dengan jangkauan yang luas, kemudahan akses, serta fleksibilitas fitur *Facebook Marketplace*, *platform* ini

⁹² Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 933-934

semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha maupun konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.⁹³

Secara teknis, *Facebook Marketplace* bekerja melalui serangkaian fitur yang dirancang untuk memfasilitasi proses jual beli antara pengguna. Pertama, proses posting barang dilakukan melalui menu *Marketplace* dengan memilih opsi “Jual”, kemudian penjual diminta mengunggah foto produk, mengisi deskripsi barang, menentukan kondisi, menetapkan harga, serta memilih lokasi pemasaran.⁹⁴ Sistem ini memungkinkan penjual menampilkan informasi produk secara visual dan textual sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Fitur unggahan foto yang fleksibel juga sering dimanfaatkan oleh penjual, meskipun pada praktiknya membuka peluang munculnya penyalahgunaan seperti penggunaan foto palsu atau foto yang diambil dari sumber lain.

Interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung melalui fitur pesan (*Messenger*). Setelah calon pembeli menemukan produk yang diminatinya, mereka dapat menghubungi penjual untuk menanyakan detail barang, melakukan negosiasi harga, atau menentukan metode transaksi, baik *COD* maupun transfer. Sistem komunikasi ini bersifat privat dan langsung, sehingga memberikan keleluasaan bagi kedua belah pihak untuk bertukar informasi.

⁹³ DataReportal, “Digital 2026: Indonesia,”

⁹⁴ Facebook Help Center, “Cara menjual sesuatu di Marketplace,” diakses 2025, <https://id-id.facebook.com/help/mobile-touch/1889067784738765>.

Namun, bentuk komunikasi tertutup seperti ini juga berpotensi disalahgunakan oleh oknum penjual maupun pembeli untuk melakukan penipuan.

IMarketplace menyediakan sistem filter lokasi yang memungkinkan pengguna menyaring barang berdasarkan area geografis tertentu. Penjual dapat menetapkan lokasi iklan agar tampil kepada pengguna di wilayah terdekat⁹⁵, sehingga mempermudah transaksi lokal dan meningkatkan peluang terjadinya *COD*. Filter lokasi ini merupakan salah satu fitur utama *Marketplace* yang memperkuat integrasinya dengan aktivitas jual beli di lingkungan sekitar. *Facebook* menyediakan fitur rating dan ulasan sebagai bentuk evaluasi terhadap perilaku penjual dan pembeli setelah transaksi. Fitur ini secara teoritis membantu pengguna menilai reputasi penjual.

Di sisi konsumen, kemudahan akses terhadap beragam produk dengan variasi harga yang lebih beragam sesuai kebutuhan juga menjadi manfaat nyata. Namun demikian, kemudahan tersebut tidak terlepas dari berbagai risiko yang berimplikasi pada aspek perlindungan konsumen. Banyak transaksi yang berlangsung di *Facebook* tidak dilengkapi dengan mekanisme verifikasi identitas penjual maupun sistem pembayaran yang aman, sehingga berpotensi menimbulkan praktik penipuan, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, ataupun penggelapan dana. Selain itu, karena *Facebook* bukan merupakan *marketplace* formal yang berada di bawah pengawasan lembaga otoritatif seperti

⁹⁵ Facebook Help Center, “Cara menjual sesuatu di Marketplace.”

Kementerian Perdagangan atau Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pengawasan terhadap aktivitas jual beli di *platform* ini masih sangat terbatas. Akibatnya, ketika terjadi pelanggaran atau sengketa, konsumen seringkali menghadapi kesulitan dalam mengakses mekanisme penyelesaian yang efektif maupun memperoleh kompensasi yang adil secara hukum.⁹⁶

Perilaku konsumen di *Facebook Marketplace* menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan kemudahan akses, tampilan visual, serta kecepatan komunikasi dengan penjual. Banyak konsumen terdorong berbelanja karena foto produk yang menarik, informasi harga yang mudah diakses, serta fleksibilitas mencari barang sesuai kebutuhan melalui fitur pencarian. Motif pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepraktisan, keinginan mendapatkan harga lebih murah, dan variasi produk yang lebih luas. Dalam praktiknya, konsumen tidak selalu mengandalkan komunikasi mendalam dengan penjual, tetapi lebih fokus pada daya tarik visual dan kemudahan proses transaksi.⁹⁷

Transaksi melalui *Facebook Marketplace* juga memperlihatkan tingginya kerentanan terhadap penipuan karena informasi mengenai produk hanya disampaikan melalui foto, deskripsi singkat, dan pesan pribadi. Kondisi ini

⁹⁶ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 931-934

⁹⁷ Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, “Penggunaan Fitur Marketplace Facebook, Komunikasi Kepada Pelanggan, Dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online,” *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.491>. h. 76-80

membuka peluang bagi penjual yang tidak bertanggung jawab untuk memberikan deskripsi yang tidak sesuai dengan keadaan barang sesungguhnya, seperti kualitas berbeda, kondisi cacat, atau spesifikasi yang tidak benar. Minimnya verifikasi identitas penjual, tidak adanya jaminan transaksi, serta mudahnya memanipulasi testimoni membuat konsumen semakin rentan dirugikan. Praktik penipuan seperti barang tidak sesuai, iklan palsu, hingga penggunaan foto yang sama untuk menjebak banyak pembeli menjadi pola yang sering terjadi dalam *platform* ini.⁹⁸

Transaksi melalui *Facebook Marketplace* memiliki karakter berbeda dari jual beli konvensional. *Marketplace* menawarkan fleksibilitas tinggi, jangkauan yang lebih luas, serta biaya promosi rendah bagi penjual. Proses komunikasi yang cepat melalui pesan langsung membuat transaksi dapat berlangsung lebih efisien. Namun, sistem ini juga memiliki kelemahan karena tidak menyediakan verifikasi identitas, tidak menjamin kualitas barang, serta tidak memiliki mekanisme penyelesaian sengketa yang kuat seperti *platform e-commerce* resmi. Berbeda dengan transaksi tatap muka yang memungkinkan pembeli menilai barang secara langsung, transaksi *Marketplace* mengandalkan kepercayaan dan informasi visual yang belum tentu akurat, sehingga risiko ketidaksesuaian produk lebih tinggi.

⁹⁸ Yanti, “Penggunaan Fitur Marketplace Facebook, Komunikasi Kepada Pelanggan, Dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online.”

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, *Facebook Marketplace* tetap memiliki sejumlah batasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utamanya adalah rendahnya tingkat perlindungan bagi pembeli maupun penjual. Tidak seperti *platform e-commerce* resmi, *Facebook Marketplace* tidak menyediakan mekanisme garansi, perlindungan transaksi, maupun fasilitas penyelesaian sengketa yang memadai. Kondisi ini meningkatkan potensi terjadinya penipuan atau transaksi yang merugikan, sementara kemampuan *Facebook* untuk mendekripsi dan menangani kasus tersebut sangat terbatas. Selain itu, pilihan metode pembayaran yang tersedia juga relatif sempit, sehingga kurang memenuhi kebutuhan pengguna yang memerlukan opsi pembayaran yang lebih variatif. Lebih jauh, karena *Marketplace* berada dalam satu ekosistem dengan fitur lain di *Facebook*, aktivitas jual beli sering kali terdistraksi oleh notifikasi, konten beranda, atau interaksi lainnya, sehingga mengurangi kenyamanan dan fokus selama proses transaksi berlangsung.⁹⁹

1. Praktik Perlindungan Konsumen di *Platform Facebook*

Peneliti melakukan wawancara terhadap lima responden yang terdiri atas 4 (empat) orang konsumen dan 1 (satu) orang penjual. Hasil wawancara menunjukkan adanya variasi pengalaman dalam praktik jual beli melalui *Facebook Marketplace*, baik dari sisi pembeli maupun penjual.

⁹⁹ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 5

Responden pertama Inisial I (24 tahun, Polri, Banjarbaru), menceritakan pengalamannya saat melakukan pembelian sepasang sepatu bermerek melalui *platform Facebook Marketplace*. Transaksi dilakukan dengan sistem *Cash on Delivery (COD)* setelah sebelumnya penjual meyakinkan responden melalui foto dan video bahwa sepatu tersebut dalam kondisi baik dan asli. Pada saat serah terima barang, secara kasat mata sepatu terlihat layak pakai sehingga responden menyetujui transaksi. Namun, setelah digunakan 1 (satu) kali pakai sepatu tersebut mengalami kerusakan dan diketahui tidak sesuai dengan keteterangan awal yang diberikan penjual. Ketika responden menghubungi penjual untuk meminta klarifikasi dan pertanggungjawaban, penjual tidak memberikan tanggapan dan memutus komunikasi.¹⁰⁰ Berdasarkan pengalaman tersebut, responden menilai bahwa transaksi melalui *Facebook Marketplace* memiliki risiko tinggi karena informasi produk sangat bergantung pada kejujuran penjual dan tidak disertai jaminan keamanan transaksi.

Responden kedua Inisial A (20 tahun, Polri, Banjarbaru), menceritakan pengalamannya saat melakukan pembelian velg sepeda motor melalui *Facebook Marketplace*. Pada tahap awal, responden berkomunikasi dengan penjual melalui fitur pesan di *Facebook*, kemudian komunikasi dilanjutkan melalui aplikasi *WhatsApp*. Penjual menyampaikan bahwa *velg* yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi motor responden dan berada dalam kondisi baik.

¹⁰⁰ Konsumen Inisial I, "Wawancara Pribadi," Banjarbaru, 11 Oktober 2025.

Transaksi dilakukan dengan sistem *Cash on Delivery (COD)*. Setelah barang diterima dan dicoba dipasang, responden mendapati bahwa *velg* tersebut tidak sesuai dengan deskripsi dan tidak dapat digunakan pada motornya. Responden kemudian menghubungi penjual untuk meminta pengembalian barang sebagaimana yang sebelumnya dijanjikan. Namun, penjual tidak memberikan respons lanjutan dan mengabaikan komunikasi, sehingga responden mengalami kerugian dan tidak memperoleh penyelesaian atas permasalahan tersebut.¹⁰¹ Berdasarkan pengalamannya, responden menilai bahwa transaksi jual beli melalui *Facebook Marketplace* sangat bergantung pada kejujuran penjual dan tidak memiliki mekanisme penyelesaian masalah yang jelas apabila terjadi ketidaksesuaian barang.

Responden ketiga Inisial J (25 tahun, Swasta, Banjarmasin), menceritakan pengalamannya sebagai penjual *handphone* melalui *Facebook Marketplace*. J mengiklankan *handphone* miliknya dengan menggunakan foto dan video asli yang diambil sendiri. Dalam proses tersebut, seorang pihak yang berpura-pura sebagai calon pembeli menghubungi J dan menyatakan minat untuk membeli barang tersebut serta mengatur rencana pertemuan secara langsung.

Sebelum pertemuan dilaksanakan, J secara tidak sengaja dihubungi oleh calon pembeli lain yang tertarik pada *handphone* yang sama, namun berasal dari

¹⁰¹ Konsumen Inisial A, “Wawancara Pribadi,” Banjarbaru, 20 Oktober 2025.

akun penjual yang berbeda dengan menggunakan foto dan video milik J. Dari komunikasi tersebut, J mengetahui bahwa foto dan video miliknya telah disalahgunakan oleh pihak lain untuk mengiklankan barang yang sama.

J menjelaskan bahwa pelaku tidak hadir secara langsung dalam pertemuan antara penjual dan pembeli asli. Modus yang digunakan adalah dengan menghubungi pembeli asli dari jarak jauh dan mengaku sebagai saudara J. Melalui komunikasi tersebut, pelaku menawarkan harga yang lebih murah tanpa sepengetahuan J, sehingga pembeli hampir melakukan transaksi dengan pihak yang tidak berhak. Beruntung, sebelum transaksi berlangsung, penjual asli dan pembeli asli saling bertukar informasi, sehingga upaya penipuan tersebut dapat diketahui dan tidak menimbulkan kerugian.¹⁰²

Responden Keempat Berinisial E (30 tahun, Wiraswasta, Banjarmasin)

Menceritakan pengalamannya sebagai penjual kendaraan bermotor yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dalam transaksi jual beli. Ia mengiklankan kendaraan miliknya melalui platform tersebut dan kemudian dihubungi oleh seorang calon pembeli berinisial W, yang datang bersama satu orang lainnya dengan tujuan untuk melihat serta memeriksa kondisi kendaraan yang ditawarkan. Dalam proses tersebut, calon

¹⁰² Penjual Inisial J, “Wawancara Pribadi,” Banjarmasin, 14 Oktober 2025.

pembeli meminta untuk mencocokkan dokumen kendaraan dan mengajukan izin untuk mencoba kendaraan guna memastikan kelayakannya.

Atas dasar itikad baik dan kepercayaan dalam proses transaksi, E mengizinkan calon pembeli untuk mencoba kendaraan tersebut. Namun, pada saat perhatian E teralihkan, calon pembeli diduga membawa kendaraan beserta dokumen pendukung dan tidak kembali sebagaimana yang telah disepakati sebelumnya. Upaya E untuk menghubungi pihak tersebut tidak memperoleh respons, sehingga menimbulkan dugaan adanya perbuatan yang merugikan.

Menyadari kemungkinan terjadinya tindak pidana, E selanjutnya menempuh jalur hukum dengan melaporkan peristiwa tersebut kepada aparat penegak hukum. Kejadian ini mengakibatkan E mengalami kerugian materiel yang cukup signifikan. Berdasarkan pengalamannya, E menilai bahwa transaksi jual beli yang dilakukan melalui media sosial memerlukan tingkat kehati-hatian yang tinggi, terutama dalam hal verifikasi identitas dan pengamanan proses transaksi.¹⁰³

Responden Kelima Inisial IK (Swasta, 30 Tahun, Banjarmasin)

IK, seorang pekerja swasta di Banjarmasin, menyampaikan pengalamannya saat melakukan penjualan kendaraan bermotor melalui *Facebook Marketplace*. Kendaraan tersebut diiklankan secara terbuka dan kemudian menarik minat seseorang yang menghubungi IK untuk menanyakan kondisi kendaraan

¹⁰³ Konsumen Inisial E, “Wawancara Pribadi,” Banjarmasin, 1 Oktober 2025.

serta melakukan proses negosiasi harga. Setelah melalui komunikasi awal, kedua belah pihak mencapai kesepakatan sementara mengenai harga penjualan.

Selanjutnya, calon pembeli menyampaikan bahwa ia tidak dapat datang secara langsung dan berencana mengirimkan seseorang sebagai perwakilan untuk melihat serta mengambil kendaraan di rumah IK. Tanpa adanya kecurigaan, IK menerima kedatangan orang yang mengaku sebagai utusan pembeli tersebut. Pada waktu yang hampir bersamaan, pembeli asli melakukan pembayaran melalui *transfer bank* sesuai dengan kesepakatan yang telah dibicarakan sebelumnya.

Namun, setelah transaksi berlangsung, diketahui bahwa orang yang datang ke rumah IK bukanlah perwakilan pembeli yang sebenarnya, melainkan bagian dari skema penipuan yang telah dirancang sebelumnya. Dana yang ditransfer oleh pembeli asli ternyata masuk ke rekening pihak lain yang berpura-pura sebagai penjual. Akibat peristiwa tersebut, IK merasa memiliki tanggung jawab moral terhadap pembeli asli dan akhirnya mengganti kerugian yang dialami, meskipun dirinya juga turut mengalami kerugian dalam transaksi tersebut.¹⁰⁴

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak Kepolisian, khususnya Subdit V Siber Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Kalimantan Selatan, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Kepolisian,

¹⁰⁴ Konsumen Inisial IK, “Wawancara Pribadi,” Banjarmasin, 18 Oktober 2025.

khususnya Subdit V Siber Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Kalimantan Selatan, diperoleh informasi bahwa sepanjang tahun 2025 terdapat 54 pengaduan masyarakat terkait dugaan penipuan *online* yang masuk ke unit siber. Dari jumlah tersebut, tiga kasus telah ditingkatkan statusnya menjadi Laporan Polisi (LP) karena memenuhi unsur-unsur tindak pidana dan didukung alat bukti yang memadai.

Pihak kepolisian menjelaskan bahwa mekanisme pelaporan dapat dilakukan secara langsung oleh masyarakat baik melalui Polres setempat maupun melalui Subdit Siber Polda Kalsel. Proses penentuan lokasi penanganan laporan mempertimbangkan wilayah domisili pelapor serta besaran kerugian. Kerugian di bawah Rp50 juta umumnya diarahkan untuk ditangani di Polres sesuai wilayah hukum, sedangkan kerugian di atas Rp50 juta atau kasus yang memiliki kompleksitas digital tertentu dapat ditangani langsung di unit siber Polda Kalsel.

Dalam praktiknya, unit siber menerima aduan sebagai pengaduan masyarakat (dumas), kemudian dilakukan proses verifikasi berjenjang. Aduan pertama kali disampaikan kepada Direktur Reskrimus, kemudian diteruskan kepada Kepala Subdit Siber. Pada tahap ini, dilakukan penyaringan (*filtering*) untuk menentukan apakah perkara tersebut akan dilimpahkan ke Polres sesuai domisili pelapor atau ditangani langsung oleh Subdit Siber. Mekanisme ini bertujuan untuk memudahkan proses penyidikan, termasuk pemanggilan pihak-

pihak terkait dalam pemeriksaan (BAP), agar tidak membebani masyarakat dengan jarak dan koordinasi antar wilayah.

Unit siber juga menjelaskan bahwa jenis penipuan yang paling sering dilaporkan pada tahun 2025 adalah penipuan segitiga (*triangular fraud*) serta penipuan jual beli kendaraan bermotor, baik sepeda motor maupun mobil. Kasus-kasus tersebut banyak terjadi melalui *platform Marketplace Facebook*, di mana pelaku memanfaatkan kelemahan verifikasi identitas dan tingginya interaksi antar pengguna untuk melakukan tipu muslihat.¹⁰⁵

2. Kendala Perlindungan Konsumen di *Platform Facebook*

Hasil wawancara dengan responden menggambarkan bahwa perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli melalui *Facebook Marketplace* masih dihantui berbagai kendala praktis. Hambatan-hambatan ini muncul dari pengalaman riil konsumen dan penjual, mencakup tahap komunikasi pendahuluan, pembayaran, hingga pengiriman barang, yang secara keseluruhan menimbulkan kerentanan sistemik.

Salah satu isu utama yang kerap muncul adalah keterbatasan verifikasi identitas transaktor. Responden melaporkan bahwa penjual atau pembeli sering kali menyamarkan identitas asli mereka, menyulitkan pihak bertikad baik untuk melakukan pemeriksaan mendalam sebelum kesepakatan

¹⁰⁵ Subdit V Direktorat Kriminal Khusus Polda Kalimantan Selatan, “Wawancara Pribadi,” Banjarmasin, 9 Desember 2025.

terbentuk. Akibatnya, proses transaksi menjadi rawan terhadap penipuan identitas, yang pada akhirnya merusak kepercayaan dasar antarpihak.

Lebih lanjut, responden menyoroti ketidaksesuaian antara representasi produk melalui foto, video, atau deskripsi dengan kondisi aktual barang saat diterima. Beberapa kasus menunjukkan barang rusak atau menyimpang dari kesepakatan awal, ditambah kesulitan menjangkau penjual pasca-transaksi. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan kerugian materi bagi konsumen, tetapi juga memperburuk ketidakpastian inheren dalam ekosistem *platform* tersebut.

Kendala serupa terlihat pada mekanisme pembayaran dan pengiriman barang, di mana transaksi sering melibatkan perantara tanpa kehadiran langsung kedua belah pihak. Pola ini rentan memicu kesalahpahaman atau eksploitasi kepercayaan, khususnya bila pembayaran dialihkan ke pihak yang tidak identik dengan penjual resmi.

B. Analisis Data

1. Tinjauan Hukum Positif dan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Perlindungan Konsumen di *Platform Facebook*

Merujuk pada ketentuan Pasal 15 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, setiap Penyelenggara Sistem Elektronik berkewajiban mengoperasikan sistem elektronik secara andal, aman, serta bertanggung jawab atas keberlangsungan fungsinya.

Berdasarkan ketentuan tersebut, *Facebook Marketplace* semestinya menyediakan mekanisme pengamanan yang lebih kuat dan terstruktur, termasuk penerapan sistem *escrow*, verifikasi transaksi, serta fasilitas mediasi penyelesaian sengketa. Penerapan fitur-fitur tersebut dapat memberikan perlindungan yang lebih proporsional bagi penjual dan pembeli sebagaimana yang berlaku pada *platform e-commerce* formal. Dengan demikian, *Facebook* tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan *Marketplace*, tetapi juga dapat meminimalkan potensi terjadinya penyalahgunaan, penipuan, maupun transaksi merugikan lainnya.¹⁰⁶

Dalam kerangka hukum positif, hubungan hukum antara penjual dan pembeli di *platform Facebook* dapat dikualifikasikan sebagai perjanjian elektronik, mengingat kesepakatan tercapai melalui media digital tanpa adanya perjumpaan fisik secara langsung. Hubungan tersebut memiliki karakteristik yang serupa dengan transaksi jual beli konvensional yang diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang mensyaratkan empat unsur sahnya perjanjian, yakni adanya kesepakatan para pihak, kecakapan hukum, objek tertentu, serta sebab yang halal. Dalam konteks transaksi daring, unsur kesepakatan terealisasi melalui komunikasi digital seperti aplikasi *Messenger* atau fitur pesan di *Facebook Marketplace*, di mana para pihak menyetujui harga, jenis barang, dan metode pembayaran. Dengan demikian,

¹⁰⁶ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 6

meskipun media yang digunakan bersifat elektronik, perjanjian yang terbentuk tetap memiliki kekuatan hukum sepanjang memenuhi keempat unsur tersebut.¹⁰⁷

Lebih lanjut, berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), setiap perbuatan hukum yang dilakukan melalui sistem elektronik memiliki kekuatan hukum yang setara dengan transaksi konvensional, sehingga perjanjian yang terjadi di *Facebook* dapat dikategorikan sebagai kontrak elektronik yang diakui secara sah. Namun, permasalahan muncul ketika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, terutama karena belum tersedia mekanisme pengawasan dan penyelesaian sengketa yang efektif di dalam *platform Facebook*. Kondisi ini menghadirkan tantangan baru dalam penerapan hukum positif, khususnya dalam hal menjamin perlindungan hukum bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat pelanggaran perjanjian elektronik.¹⁰⁸

Perlindungan konsumen dalam transaksi di *Facebook* dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu perlindungan mandiri oleh konsumen, perlindungan oleh platform, dan perlindungan hukum eksternal. Pada aspek perlindungan mandiri, konsumen berupaya melindungi diri dengan cara mencari

¹⁰⁷ Ramadhan Wardhana dan Dwi Desi Yayi Tarina, “Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Masker Di Marketplace Facebook,” *JUSTITIA : Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora* Vol. 8 No. 5 (2021). h. 1260-1262

¹⁰⁸ Wardhana dan Tarina, “Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Masker Di Marketplace Facebook.” h. 1263-1264

informasi mengenai reputasi penjual, membaca ulasan atau komentar dari pembeli sebelumnya, serta membandingkan harga antar penjual sebelum melakukan transaksi. Langkah ini merupakan bentuk kesadaran hukum dan kehati-hatian yang perlu dikembangkan mengingat sistem transaksi di *Facebook* tidak menyediakan jaminan keamanan secara langsung¹⁰⁹

Selanjutnya, perlindungan oleh *platform* dilakukan melalui beberapa kebijakan dan fitur internal *Facebook*. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan pengelola *Facebook* menerapkan kebijakan penyelesaian sengketa di fitur *Marketplace* yang meliputi pemblokiran akun penjual atau pembeli bermasalah, pelaporan pengguna yang menipu, pemberian sistem penilaian, serta anjuran menghubungi penegak hukum apabila terjadi penipuan atau ancaman keselamatan. Selain itu, *Facebook* juga mendorong penyelesaian sengketa melalui jalur negosiasi atau mediasi secara daring antara para pihak yang bertransaksi. Pendekatan ini dimaksudkan agar sengketa dapat diselesaikan tanpa perlu melalui jalur litigasi formal.¹¹⁰

Upaya konsumen untuk menghindari penipuan dalam transaksi daring semakin krusial seiring bertambahnya risiko pengguna terhadap praktik penipuan di media sosial maupun *marketplace*. Beberapa teknik umum yang

¹⁰⁹ Deni Murdani, “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Content Creator Vidio Youtube Yang Diunggah Ulang Tanpa Watermark Pada Platform Tiktok Dan Facebook,” *Jurnal Hukum Indonesia* 4, no. 4 (2025). h. 344-345

¹¹⁰ Ramadhan Wardhana, “Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Masker Di Marketplace Facebook,” *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2021): 336-49, <https://doi.org/10.24967/jcs.v5i2.1292>.

diterapkan konsumen meliputi verifikasi identitas penjual, membandingkan informasi produk dari berbagai sumber, serta membaca ulasan dari pembeli sebelumnya. Konsumen dianjurkan juga untuk menjauhi transaksi yang tampak terlalu murah atau mendesak karena pola seperti ini sering dimanfaatkan penipu untuk memancing korban. Selain itu, penggunaan metode pembayaran yang aman dan terlindungi menjadi langkah penting dalam mengurangi risiko. Penelitian menunjukkan bahwa kewaspadaan konsumen dalam mengenali tanda-tanda penipuan seperti ketidaksesuaian informasi, reputasi penjual yang tidak jelas, atau permintaan transaksi di luar *platform* resmi berperan besar dalam mencegah kerugian. Teknik kehati-hatian ini terbukti efektif melindungi konsumen dari berbagai modus penipuan digital.¹¹¹

Adapun perlindungan hukum eksternal bagi konsumen diatur dalam berbagai regulasi nasional, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Regulasi-regulasi ini menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, akurat, dan tidak menyesatkan kepada konsumen, serta menjamin hak konsumen untuk

¹¹¹ Sri Dono Saputra, “Upaya hukum konsumen korban transaksi online di marketplace facebook dalam perspektif perdata,” *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum* 23, no. 2 (2024). h. 6-7

memperoleh kompensasi apabila terjadi kerugian akibat pelanggaran kontrak atau cacat produk.¹¹²

Berdasarkan kajian terhadap hukum positif, hubungan hukum antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli yang dilakukan melalui platform *Facebook* telah terpenuhi unsur-unsur perjanjian elektronik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 *juncto* Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Secara praktis, kesepakatan tercipta saat konsumen menerima tawaran atau iklan produk yang disebarluaskan melalui halaman *Facebook* dan kemudian melakukan komunikasi lanjutan dengan pelaku usaha. Namun, hubungan hukum yang terbentuk sering kali mengalami ketidakseimbangan karena perjanjian tersebut disusun sepihak oleh pelaku usaha tanpa memberikan ruang negosiasi kepada konsumen. Kondisi ini sejalan dengan teori perlindungan konsumen yang menegaskan adanya ketimpangan posisi antara pelaku usaha yang memiliki dominasi dan konsumen yang secara hukum relatif lemah. Ketidakseimbangan tersebut menimbulkan risiko pelanggaran hak konsumen, terutama apabila informasi yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan barang yang diterima atau mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berperan sebagai instrumen hukum untuk menjamin kepastian, keadilan, dan perlindungan konsumen dari praktik

¹¹² Murdani, “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Content Creator Vidio Youtube Yang Diunggah Ulang Tanpa Watermark Pada Platform Tiktok Dan Facebook.” h. 343-345

usaha yang merugikan. Dalam konteks transaksi digital melalui *Facebook*, bentuk perlindungan ini seyoginya disamakan dengan perlindungan dalam jual beli konvensional, meskipun diperlukan penyesuaian norma hukum guna mengakomodasi karakteristik transaksi daring yang berbasis kontrak elektronik.¹¹³

Dalam perspektif etika bisnis Islam, praktik jual beli dan interaksi di media sosial seperti *Facebook* harus senantiasa berlandaskan nilai-nilai moral yang diajarkan dalam Islam. Prinsip kejujuran (*shidq*) menuntut agar setiap pelaku usaha dan pengguna media sosial bersikap transparan dalam memberikan informasi serta menghindari manipulasi yang dapat merugikan pihak lain. Nilai amanah tercermin melalui tanggung jawab moral untuk menjaga kepercayaan dan tidak menyalahgunakan data pribadi maupun informasi konsumen. Selanjutnya, prinsip ihsan mengajarkan pentingnya berbuat baik dan memberikan manfaat melalui setiap aktivitas digital, termasuk dalam pembuatan dan penyebaran konten. Adapun nilai ‘*adl* atau keadilan menuntut keseimbangan dalam setiap interaksi, baik antara penjual dan pembeli maupun antara pembuat konten dan audiensnya, agar tidak terjadi eksplorasi ataupun ketidakadilan informasi. Jika prinsip-prinsip ini diabaikan, maka praktik bisnis

¹¹³ Diky Dikrurahman, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli Online Yang Menggunakan Situs Web Iklan Di Facebook Ditinjau Dari Undang- Undang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Cahaya Mandalika*, 2023. h. 933-936

digital dapat mengarah pada pelanggaran moral seperti penipuan, penyebaran hoaks, atau pelanggaran privasi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.¹¹⁴

Salah satu dampak signifikan dari penerapan etika bisnis Islam dalam ekonomi digital adalah terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan secara daring. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap nilai-nilai keislaman cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap pelaku usaha yang konsisten menjunjung prinsip kejujuran, transparansi, dan kesesuaian dengan syariah. Fenomena ini terlihat pada meningkatnya minat terhadap marketplace halal maupun platform keuangan syariah, yang dianggap menyediakan produk dan layanan bebas dari unsur riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (perjudian). Kepercayaan yang terbangun tidak hanya mendorong retensi pelanggan, tetapi juga memicu penyebaran informasi positif secara organik dalam ruang digital, yang berfungsi sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut yang efektif.¹¹⁵

Bagi pelaku usaha, etika bisnis Islam memberikan kerangka normatif dalam membangun dan mengelola usaha secara daring. Prinsip-prinsip syariah mendorong pelaku usaha untuk menghindari praktik penipuan, iklan yang menyesatkan, serta penyampaian informasi produk yang tidak utuh atau tidak

¹¹⁴ Rafiqa Hastharita, “Facebook dan Etika Digital: Pendekatan Hukum Islam terhadap Batasan Konten Media Sosial,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 01, no. 04 (2024). h. 673-676

¹¹⁵ Fathan Naufal Hermawan dkk., “Etika Bisnis Islam dalam Transisi Era Modern,” *Dinamika Ekonomi*, 30 September 2025, 150–54, <https://doi.org/10.29313/jde.v16i2.7464>. h. 65

akurat. Pelaku usaha yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut cenderung membangun reputasi yang baik dan berkelanjutan. Di tengah tekanan kompetisi dan dorongan untuk meningkatkan margin keuntungan, beberapa pelaku usaha berpotensi terjerumus dalam praktik manipulatif seperti *fake review*, *clickbait*, atau perdagangan barang palsu. Dalam konteks ini, etika bisnis Islam berperan sebagai filter moral dan spiritual yang membantu pelaku usaha menjauhkan diri dari perilaku ekonomi yang merugikan konsumen.¹¹⁶

Pengaruh etika bisnis Islam juga tampak dalam proses pengambilan keputusan ekonomi konsumen di ranah digital. Konsumen yang memiliki kesadaran etis dan religius tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, tetapi juga menilai kehalalan proses produksi, distribusi, dan integritas penyedia jasa. Mereka menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau platform, serta cenderung menghindari layanan yang dianggap bertentangan dengan prinsip syariah. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian terhadap model bisnis mereka, seperti menerapkan akad yang jelas, menghindari unsur riba dalam sistem pembayaran, serta menyediakan informasi kehalalan atau sertifikasi syariah yang dapat di-pertanggungjawabkan.¹¹⁷

¹¹⁶ Fathan Naufal Hermawan dkk., “Etika Bisnis Islam dalam Transisi Era Modern.” h. 66

¹¹⁷ Fathan Naufal Hermawan dkk., “Etika Bisnis Islam dalam Transisi Era Modern.” h. 67

Lebih jauh, ekosistem digital yang dibangun atas dasar nilai-nilai etika Islam turut mendorong terbentuknya komunitas ekonomi yang saling mendukung secara moral dan spiritual. Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha tidak lagi sekadar transaksi ekonomi semata, melainkan berkembang menjadi relasi yang didasari rasa tanggung jawab, kepercayaan, dan niat untuk saling memberikan manfaat (*maslahah*). Hal ini berbeda dengan model transaksi digital konvensional yang cenderung bersifat transaksional dan impersonal. Kehadiran prinsip *ukhuwah* (persaudaraan) sebagai ikatan sosial memperkuat jaringan bisnis yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga harmonis secara sosial.¹¹⁸

Namun demikian, implementasi etika bisnis Islam dalam ranah digital tidak lepas dari tantangan. Di antaranya adalah rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip syariah, keterbatasan regulasi yang mendukung pengembangan bisnis halal secara digital, serta persaingan ketat dengan platform konvensional yang telah memiliki infrastruktur dan ekosistem yang lebih matang. Meskipun demikian, semakin banyak pelaku usaha yang mulai mengadopsi nilai-nilai Islam sebagai strategi diferensiasi pasar sekaligus sebagai pendekatan spiritual yang memberikan nilai tambah. Hal ini menunjukkan

¹¹⁸ Fathan Naufal Hermawan dkk., “Etika Bisnis Islam dalam Transisi Era Modern.” h. 66

bahwa etika bisnis Islam tidak hanya relevan secara moral, tetapi juga aplikatif dan strategis dalam konteks ekonomi digital kontemporer.¹¹⁹

Berdasarkan data yang dihimpun melalui *platform* Patroli Siber, laporan kasus penipuan *online* menunjukkan tren yang cukup tinggi sebanyak 14.496 dalam beberapa tahun terakhir. Kenaikan jumlah pengaduan ini menggambarkan bahwa ruang digital Indonesia masih menghadapi tantangan serius terkait keamanan dan perlindungan masyarakat. Beragam bentuk penipuan, seperti penipuan transaksi, phishing, penyalahgunaan identitas, serta modus-modus baru memanfaatkan teknologi, menjadi bagian dari pola kejahatan siber yang terus berkembang. Kondisi tersebut menandakan perlunya peningkatan upaya pencegahan, baik melalui edukasi publik, penguatan literasi digital, maupun optimalisasi sistem deteksi dan penanganan laporan oleh aparat berwenang. Data ini sekaligus menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif menggunakan saluran pelaporan resmi ketika menghadapi indikasi tindak kejahatan di dunia maya, sehingga dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam memperkuat kebijakan keamanan digital secara berkelanjutan.¹²⁰

Polda Kalimantan Selatan menerapkan kebijakan yang komprehensif dalam menghadapi meningkatnya kejahatan siber di wilayahnya. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah pembentukan unit khusus penanganan

¹¹⁹ Fathan Naufal Hermawan dkk., “Etika Bisnis Islam dalam Transisi Era Modern.” h. 66

¹²⁰ Patroli Siber, *Jumlah laporan polisi yang dibuat masyarakat*, 2025, <https://patrolisiber.id/statistic/>.

kejahatan siber (*Cyber Crime Unit*) yang berfokus pada aktivitas penyelidikan, penindakan, serta pemantauan terhadap berbagai bentuk kejahatan digital, termasuk penipuan daring dan penyalahgunaan data pribadi. Di samping penerapan hukum, Polda Kalsel juga mengembangkan program peningkatan kapasitas masyarakat melalui edukasi dan pelatihan mengenai risiko kejahatan siber, perlindungan privasi, serta tata cara pelaporan apabila terjadi tindak pidana digital. Upaya ini diperkuat oleh kolaborasi lintas sektor bersama instansi pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat guna membangun ekosistem keamanan digital yang lebih responsif. Kerja sama tersebut mencakup dukungan teknologi forensik digital dan sistem informasi yang mampu mendeteksi pola kejahatan serta mengumpulkan bukti elektronik secara efektif. Selain itu, Polda Kalsel mengintensifkan kegiatan penyuluhan hukum dan kampanye kesadaran publik mengenai pentingnya menjaga keamanan data pribadi dan kehati-hatian dalam berinteraksi di ruang digital. Rangkaian kebijakan tersebut menunjukkan bahwa penanggulangan kejahatan siber tidak hanya bertumpu pada aspek repressif, tetapi juga pada pencegahan, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat sebagai bagian penting dari perlindungan konsumen di era digital saat ini.¹²¹

Polda Kalimantan Selatan melaksanakan berbagai program edukatif dan preventif sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan

¹²¹ Polda Kalimantan Selatan, *Kebijakan Polda Kalimantan Selatan Terhadap Kejahatan Siber*, 2025, <https://poldakalimantanselatan.com/kebijakan-polda-kalimantan-selatan-terhadap-kejahatan-siber/>.

masyarakat terhadap tindak kejahatan dunia maya. Salah satu inisiatif terbaru yang dijalankan adalah pembagian sebanyak 500 lembar stiker berisi imbauan mengenai kejahatan siber pada kegiatan Gerakan Pasar Murah (GPM) yang berlangsung di kawasan *car free day* pada tanggal 5 Oktober 2025. Kegiatan ini ditujukan secara langsung kepada warga dan pengguna media sosial. Pesan yang disampaikan melalui stiker tersebut menekankan pentingnya kebijaksanaan dalam menggunakan media sosial serta mengingatkan masyarakat akan potensi ancaman seperti penipuan daring, penyalahgunaan identitas, dan modus-modus kejahatan digital lainnya.¹²²

Kepala Kepolisian menegaskan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya intensitas interaksi di media sosial, kejahatan dunia maya termasuk penipuan, peretasan, serta penyebaran identitas palsu menjadi tantangan yang memerlukan pendekatan preventif yang melibatkan seluruh komponen masyarakat. Oleh karena itu, edukasi publik terkait keamanan digital dan literasi bermedia sosial dijadikan bagian integral dalam strategi pencegahan agar dapat meminimalisir korban, khususnya di kalangan konsumen yang aktif bertransaksi secara daring.¹²³

¹²² Suar Indonesia, *DITEBARKAN Stiker 500 Lembar Tentang Imbauan Kejahatan Dunia Maya di Lokasi GPM Polda Kalsel*, 2025, <https://suarindonesia.com/ditebarkan-stiker-500-lembar-tentang-iimbauan-kejahatan-dunia-maya-di-lokasi-gpm-polda-kalsel/>.

¹²³ Suar Indonesia, *DITEBARKAN Stiker 500 Lembar Tentang Imbauan Kejahatan Dunia Maya di Lokasi GPM Polda Kalsel*.

Langkah konkret melalui penyebaran materi imbauan dan sosialisasi ini menegaskan bahwa upaya penanggulangan kejahatan siber tidak semata-mata dilakukan pasca kejadian, melainkan lebih ditekankan pada aspek pencegahan dan pemberdayaan masyarakat. Pendekatan strategis ini relevan dalam konteks perlindungan konsumen daring sekaligus mendukung penerapan prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi digital.¹²⁴

Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) telah melakukan rapat koordinasi dan evaluasi pengembangan Tim Tanggap Insiden Keamanan Siber (*Computer Security Incident Response Team/CSIRT*) di 13 kabupaten/kota. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat koordinasi, kolaborasi, dan kesiapsiagaan pemerintah daerah dalam menghadapi ancaman dan insiden keamanan siber yang semakin meningkat signifikan di wilayah tersebut, tercatat sebanyak 19.701 insiden di bulan September 2025 saja, angka tertinggi dalam satu tahun terakhir. Meskipun tingkat kematangan keamanan informasi Kalsel sudah tinggi dan melampaui target nasional, potensi serangan justru semakin besar, sehingga upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang keamanan informasi sangat diperlukan.¹²⁵

¹²⁴ Suar Indonesia, *DITEBARKAN Stiker 500 Lembar Tentang Imbauan Kejahatan Dunia Maya di Lokasi GPM Polda Kalsel*.

¹²⁵ Byan Aris, “Kalsel Siaga Siber: Pemprov Evaluasi dan Perkuat Tim CSIRT Daerah,” *Diskominfo Provinsi Kalimantan Selatan*, 2025, https://diskominfo.kalselprov.go.id/page/wd/aptika/121/1560_Kalsel-Siaga-Siber:-Pemprov-Evaluasi-dan-Perkuat-Tim-CSIRT-Daerah.

Kalsel menjadi provinsi kedua di Indonesia yang membentuk Tim CSIRT berkat kerja sama seluruh kabupaten/kota di wilayahnya. Penguatan peran CSIRT diarahkan agar tim ini lebih tanggap dalam menangani ancaman siber yang semakin kompleks. Selain itu, sinergi lintas instansi diharapkan dapat menjamin tata kelola pemerintahan berbasis elektronik (SPBE) yang aman, tangguh, berkelanjutan, serta melindungi data dan layanan publik dari potensi ancaman digital. Kasus kejahatan siber di Kalsel saat ini didominasi oleh penipuan daring, yang memerlukan antisipasi seperti kehati-hatian terhadap penawaran tak jelas dan melakukan *profiling* terhadap pihak pemberi tawaran, dengan dukungan sinergi kepolisian dan pemerintah daerah untuk pencegahan.¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima responden, di antaranya 4 (empat) orang konsumen, 1 (satu) orang penjual ditemukan bahwa praktik jual beli melalui *Facebook Marketplace* masih menghadapi berbagai persoalan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen serta penyerapan etika bisnis di ranah digital. Setiap responden memiliki pengalaman yang berbeda, baik sebagai pembeli maupun penjual, namun secara umum menunjukkan adanya kesamaan dalam hal lemahnya jaminan terhadap hak-hak konsumen serta minimnya tanggung jawab dari pihak penjual.

¹²⁶ Byan Aris, “Kalsel Siaga Siber: Pemprov Evaluasi dan Perkuat Tim CSIRT Daerah.”

Responden pertama Inisial I (24 tahun, Polri, Banjarbaru), menggambarkan bahwa mekanisme transaksi di *Facebook Marketplace* masih rentan terhadap penipuan produk. Kasus yang dialaminya menunjukkan bahwa penjual dapat dengan mudah memanipulasi informasi dan meyakinkan pembeli melalui media digital seperti video atau foto produk. Meskipun transaksi dilakukan secara COD (*Cash on Delivery*), hal tersebut tidak menjamin keamanan dan keaslian barang. Ketika kerusakan terjadi, penjual tidak menunjukkan itikad baik untuk memberikan ganti rugi, bahkan memutus komunikasi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa hak konsumen atas informasi yang benar dan jaminan barang yang sesuai belum terpenuhi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, perilaku penjual tersebut juga telah melanggar prinsip *shidq* (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab) yang menjadi dasar dalam setiap transaksi jual beli.¹²⁷

Responden kedua Inisial A (20 tahun, Polri, Banjarbaru), memperkuat bahwa kurangnya transparansi dan kejujuran penjual menjadi kendala utama dalam transaksi daring. Kasus ketidaksesuaian produk antara deskripsi dan kondisi nyata menunjukkan adanya pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat. Penjual yang tidak menepati janji pengembalian barang memperlihatkan lemahnya perlindungan hukum bagi

¹²⁷ Konsumen Inisial I, "Wawancara Pribadi." Banjarbaru, 11 Oktober 2025

pembeli dalam sistem transaksi non-formal seperti *marketplace*. Dari sisi etika bisnis Islam, tindakan penjual ini juga mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip ‘*adl* (keadilan) dan *ihsan* (kebaikan), karena tidak memberikan hak pembeli secara proporsional serta tidak berupaya memperbaiki kerugian yang timbul. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penguatan mekanisme pengawasan serta literasi hukum bagi masyarakat pengguna media sosial agar mampu bertindak hati-hati dalam setiap transaksi digital.¹²⁸

Responden ketiga Inisial J (25 tahun, Swasta, Banjarmasin), memberikan perspektif dari sisi penjual. Ia mengalami bentuk penipuan digital yang berbeda, di mana konten produknya digunakan kembali oleh pihak tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan terhadap orang lain. Kasus ini memperlihatkan bahwa ancaman terhadap perlindungan konsumen tidak hanya dialami oleh pembeli, tetapi juga oleh penjual yang jujur. J menyadari bahwa dalam konteks transaksi daring, baik penjual maupun pembeli dapat menjadi korban apabila prinsip etika bisnis Islam tidak dijalankan secara konsisten. Nilai-nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab perlu dipegang teguh oleh kedua belah pihak agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkeadilan. Ia juga menekankan bahwa implementasi nilai-nilai Islam dalam bisnis digital dapat menjadi instrumen preventif terhadap tindak kecurangan dan penipuan yang sering terjadi di media sosial.¹²⁹

¹²⁸ Konsumen Inisial A, “Wawancara Pribadi.” Banjarbaru, 20 Oktober 2025

¹²⁹ Penjual Inisial J, “Wawancara Pribadi.” Banjarmasin, 14 Oktober 2025

Responden Keempat Berinisial E (30 tahun, Wiraswasta, Banjarmasin)

E, seorang wiraswasta, menceritakan pengalamannya sebagai penjual kendaraan bermotor melalui *platform* media sosial. Ia mengiklankan kendaraan miliknya dan kemudian dihubungi oleh seorang calon pembeli berinisial W, yang datang bersama satu orang lainnya dengan maksud untuk melihat dan memeriksa kondisi kendaraan tersebut. Dalam proses pemeriksaan, pihak calon pembeli meminta untuk mencocokkan dokumen kendaraan serta mengajukan izin untuk mencoba kendaraan yang ditawarkan.

Dengan pertimbangan itikad baik dan kepercayaan dalam transaksi, E mengizinkan calon pembeli untuk mencoba kendaraan tersebut. Namun, dalam situasi ketika perhatian responden teralihkan, pihak calon pembeli diduga membawa kendaraan beserta dokumen pendukung dan tidak kembali sebagaimana yang telah disepakati. Upaya E untuk menghubungi pihak tersebut tidak membawa hasil, sehingga menimbulkan kecurigaan adanya perbuatan yang merugikan.

Menyadari bahwa dirinya telah menjadi korban dugaan tindak pidana, E kemudian mengambil langkah hukum dengan melaporkan kejadian tersebut kepada aparat penegak hukum. Peristiwa ini menyebabkan E mengalami kerugian materiel yang cukup signifikan. Berdasarkan pengalamannya, E menilai bahwa transaksi jual beli melalui media sosial memiliki risiko tinggi apabila tidak disertai kehati-hatian dan mekanisme pengamanan yang memadai. Ia

berpendapat bahwa kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab merupakan prinsip penting yang harus dijunjung tinggi dalam setiap transaksi, khususnya pada *platform* digital.

Lebih lanjut, E berpandangan bahwa perbuatan pihak terlapor mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip keadilan (*al-‘adl*) dan larangan *gharar*, karena adanya unsur ketidakjelasan niat serta penyalahgunaan kepercayaan dalam transaksi. Oleh karena itu, E meyakini bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan, menjadi aspek fundamental dalam menciptakan transaksi yang aman dan berkeadaban, khususnya pada praktik jual beli berbasis digital.¹³⁰

Responden Kelima Inisial IK (Swasta, 30 Tahun, Banjarmasin)

IK, seorang pekerja swasta di Banjarmasin, menyampaikan pengalamannya saat melakukan penjualan kendaraan bermotor melalui *platform Facebook Marketplace*. Kendaraan tersebut diiklankan secara terbuka dan menarik minat seseorang yang kemudian menghubungi IK untuk menanyakan kondisi barang serta melakukan negosiasi harga. Setelah melalui proses komunikasi, kedua belah pihak mencapai kesepakatan awal terkait harga penjualan.

Namun, belakangan diketahui bahwa orang yang datang ke rumah I bukanlah perwakilan pembeli yang sebenarnya, melainkan bagian dari skema penipuan yang telah direkayasa sebelumnya. Dana yang ditransfer oleh pembeli

¹³⁰ Konsumen Inisial E, “Wawancara Pribadi.” Banjarmasin 1 Oktober 2025

asli ternyata masuk ke rekening pihak lain yang berpura-pura sebagai penjual. Akibat kejadian tersebut, I merasa bertanggung jawab secara moral dan akhirnya mengganti kerugian pembeli asli, meskipun dirinya juga mengalami kerugian dalam transaksi tersebut.

Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, peristiwa yang dialami oleh I menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah dalam transaksi *muamalah*. Tindakan pihak yang merekayasa transaksi dengan menyamar sebagai penjual dan perwakilan pembeli mengandung unsur *tadlis* (penipuan) serta *gharar* akibat ketidakjelasan identitas dan mekanisme transaksi. Praktik tersebut bertentangan dengan nilai keadilan dan tanggung jawab yang menjadi dasar etika bisnis Islam, sehingga menegaskan pentingnya penerapan prinsip etis dalam setiap aktivitas jual beli, khususnya pada transaksi berbasis digital.¹³¹

¹³¹ Konsumen Inisial I, "Wawancara Pribadi." Banjarmasin, 11 Oktober 2025

Aspek	Responden Pertama – Inisial I(24 th, Polri, Banjarbaru)	Responden Kedua – Inisial A (20 th, Polri, Banjarbaru)	Responden Ketiga – Inisial J (25 th, Swasta, Banjarmasin)	Responden Keempat Inisial E (30 tahun, Wiraswasta, Banjarmasin)	Responden Kelima IK (Swasta, 30 Tahun, Banjarmasin)
Jenis Transaksi	Pembelian sepatu Adidas melalui <i>Facebook Marketplace</i> menggunakan <i>COD</i> .	Pembelian velg motor untuk Astrea melalui <i>Facebook Marketplace</i> , komunikasi berlanjut ke <i>WhatsApp</i> , transaksi <i>COD</i> .	Penjualan handphone melalui <i>Facebook Marketplace</i> .	Jual beli kendaraan bermotor secara langsung melalui media sosial	Jual beli kendaraan bermotor melalui perantara pihak ketiga setelah kesepakatan online.
Masalah yang Dialami	Barang tidak asli/ KW,	Produk tidak sesuai deskripsi (velg tidak	Video produk dicuri oleh pihak ketiga dan	Kendaraan beserta dokumen dibawa kabur	Penipuan terstruktur dengan penyamaran

	<p>kualitas tidak sesuai. Kerusakan muncul setelah digunakan. Penjual memutus komunikasi.</p>	<p>cocok). Penjual awalnya berjanji menerima retur, tetapi kemudian mengabaikan komunikasi.</p>	<p>digunakan untuk melakukan penipuan terhadap calon pembeli lain</p>	<p>oleh calon pembeli saat uji coba tanpa dikembalikan</p>	<p>identitas penjual dan perwakilan pembeli; kerugian finansial ganda.</p>
Hak Konsumen yang Dilanggar	<p>Hak atas informasi yang benar dan jaminan kualitas barang (UUPK). Tidak ada</p>	<p>Hak atas informasi yang jujur dan hak mendapatkan penyelesaian</p>	<p>Pelindungan terhadap identitas dan konten penjual. Risiko penyalahgunaan materi pemasaran digital.</p>	<p>Hak atas keamanan dan perlindungan dari kerugian; hak atas kepastian hukum dalam transaksi.</p>	<p>Hak atas informasi yang benar dan jelas; hak atas perlakuan yang jujur dan adil dalam transaksi.</p>

	tanggung jawab penjual pasca transaksi.	sengketa atau pengembalian barang.			
Kelemahan Sistem <i>Market-place</i>	Tidak ada verifikasi keaslian produk. <i>COD</i> tidak menjamin keamanan transaksi. Tidak ada mekanisme complain yang efektif.	Informasi penjual dan barang tidak diverifikasi. Transaksi di luar sistem (WA) memperbesar risiko kecurangan.	Tidak ada perlindungan terhadap konten digital penjual. Sistem pelaporan terhadap penyalahgunaan konten masih sangat lemah.	Tidak adanya verifikasi identitas calon pembeli; tidak tersedia mekanisme pengamanan uji coba kendaraan.	Tidak adanya sistem escrow; minimnya verifikasi identitas penjual dan perantara.
Perspektif Etika Bisnis Islam	Pelanggaran prinsip <i>shidq</i> (kejujuran) dan <i>amanah</i> (tanggung jawab). Penjual tidak	Pelanggaran prinsip ‘ <i>adl</i> ’ (keadilan) dan <i>ihsan</i> (kebaikan). Penjual tidak	Penipuan konten melanggar prinsip <i>shidq</i> dan <i>amanah</i> . Etika digital tidak dijalankan, mengancam	Pelanggaran prinsip keadilan (al-‘ <i>adl</i>), amanah, serta larangan <i>gharar</i> dan <i>tadlis</i> akibat penyalahgunaan	Pelanggaran prinsip <i>shidq</i> (kejujuran), amanah, serta adanya unsur <i>tadlis</i> dan <i>gharar</i> akibat

	transparan dan tidak menepati janji.	memberikan hak pembeli secara adil.	kepercayaan dalam transaksi.	kepercayaan dan ketidakjelasan niat.	ketidakjelasan identitas dan skema transaksi.
Dampak yang Dirasakan	Kerugian materiil dan kekecewaan. Tidak ada penyelesaian dari penjual.	Kerugian materiil, waktu terbuang, dan rasa kecewa.	Kerugian waktu, tenaga, serta ancaman reputasi sebagai penjual.	Kerugian materiel signifikan, tekanan psikologis, serta hilangnya rasa aman dalam bertransaksi.	Kerugian finansial, beban moral karena mengganti kerugian pihak lain, serta hilangnya kepercayaan terhadap transaksi digital.

Implikasi terhadap Perlindungan Konsumen	Menunjukkan lemahnya perlindungan hukum dan ketiadaan mekanisme penyelesaian sengketa.	Menegaskan perlunya pengawasan dan edukasi konsumen terhadap transaksi daring.	Menunjukkan bahwa penjual jujur pun rentan menjadi korban, perlunya perlindungan konten digital.	Menunjukkan lemahnya perlindungan konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi digital tanpa sistem verifikasi dan jaminan keamanan.	Menguatkan urgensi penguatan regulasi, edukasi konsumen, dan integrasi nilai etika bisnis Islam dalam perlindungan konsumen digital.
--	--	--	--	---	--

Tabel 1. 1 Olah Data Peneliti 2025

Fenomena lemahnya perlindungan konsumen di *Facebook Marketplace* semakin nyata apabila dikaitkan dengan berbagai kasus penipuan yang terjadi, seperti manipulasi informasi produk yang dialami oleh konsumen di *platform* tersebut. Berdasarkan temuan empiris, misalnya kasus yang dialami oleh I dan A, penjual dapat dengan mudah memanipulasi informasi melalui foto atau video produk, sehingga konsumen tertipu oleh deskripsi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam kasus I, penjual meyakinkan bahwa sepatu yang dijual adalah asli dan layak pakai saat transaksi *COD*, namun setelah digunakan sepatu tersebut terbukti rusak dan merupakan produk tiruan.

Kasus-kasus tersebut menunjukkan adanya pelanggaran serius terhadap hak konsumen, khususnya hak untuk memperoleh informasi yang akurat dan jelas tentang kondisi barang, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dari perspektif etika bisnis Islam, ketidakcocokan antara barang yang dijanjikan dan barang yang diterima merupakan bentuk *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan). Oleh karena itu, tanpa regulasi yang kuat dan penerapan nilai etika bisnis yang konsisten, konsumen akan tetap berada dalam posisi rentan saat melakukan transaksi digital melalui *Facebook Marketplace*. Hal ini menegaskan perlunya peningkatan perlindungan konsumen dan penegakan etika bisnis dalam transaksi *online* guna mengurangi risiko penipuan yang merugikan konsumen.

2. Tinjauan Hukum Positif dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kendala Perlindungan Konsumen di *Platform Facebook*

Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan terhadap konsumen secara umum diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Regulasi ini menetapkan sejumlah hak fundamental bagi konsumen, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa, hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan produk, serta hak untuk mendapatkan kompensasi apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan.¹³²

Dalam transaksi jual beli yang berlangsung melalui *Facebook Marketplace*, muncul berbagai persoalan terkait tanggung jawab platform dalam menjamin keamanan, keabsahan, serta perlindungan hak-hak pengguna. Kondisi ini menuntut adanya analisis yang lebih mendalam mengenai sejauh mana Facebook bertanggung jawab dalam memfasilitasi aktivitas perdagangan tersebut. Pembahasan ini tidak hanya perlu dikaji berdasarkan ketentuan hukum positif di Indonesia seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, serta regulasi Kementerian Komunikasi dan Informatika mengenai penyelenggaraan sistem elektronik—

¹³² Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 8

tetapi juga melalui pendekatan perlindungan konsumen dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompleks dan dinamis.¹³³

Lebih lanjut, Pasal 15 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mewajibkan penyelenggara platform untuk memastikan keabsahan dan kejelasan data para pelaku usaha. Namun, *Facebook Marketplace* belum menerapkan mekanisme verifikasi identitas yang memadai, sehingga akun-akun palsu dapat melakukan transaksi secara bebas tanpa hambatan. Kondisi ini berimplikasi pada sulitnya proses penelusuran dan pembuktian ketika terjadi penipuan, karena identitas pelaku tidak terikat pada data yang valid atau terverifikasi.¹³⁴

Implementasi UUPK pada transaksi yang terjadi melalui *Facebook Marketplace* menghadapi berbagai kendala. Pertama, tidak adanya sistem transaksi terintegrasi di dalam *platform* menyebabkan seluruh proses pembayaran dan pengiriman dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Kondisi ini meningkatkan potensi terjadinya penipuan karena tidak tersedia mekanisme pengamanan transaksi, seperti *escrow* atau verifikasi otomatis. Kedua, ketika terjadi perselisihan, konsumen kesulitan untuk menuntut haknya karena *Facebook* hanya memposisikan diri sebagai penyedia ruang interaksi,

¹³³ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 6

¹³⁴ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 6

bukan sebagai pihak yang terlibat langsung dalam transaksi jual beli. Akibatnya, klaim ganti rugi atau pengaduan tidak memiliki jalur penyelesaian yang jelas. Ketiga, pengawasan terhadap aktivitas perdagangan di *Facebook Marketplace* relatif minim. Kebijakan internal *platform* tidak diimbangi dengan verifikasi identitas penjual ataupun validasi terhadap barang yang dipasarkan, sehingga ruang bagi praktik curang masih sangat terbuka.¹³⁵

Dalam kondisi demikian, konsumen dituntut untuk mengandalkan kehati-hatian dan penilaian pribadi ketika melakukan transaksi. Walaupun UUPK dan regulasi tambahan seperti Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik telah mulai menetapkan tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik dalam menjamin keamanan serta perlindungan konsumen, penerapannya pada *platform* media sosial masih belum optimal.¹³⁶

Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi digital, perlindungan konsumen pada transaksi yang berlangsung di *Facebook Marketplace* memerlukan perhatian lebih serius dari regulator, penyedia *platform*, maupun masyarakat pengguna. Hal ini penting agar hak-hak konsumen tetap terlindungi dan potensi kerugian akibat penipuan dapat diminimalkan.

¹³⁵ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 7

¹³⁶ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 7

Facebook Marketplace tidak dikategorikan sebagai *marketplace* resmi yang tunduk pada regulasi khusus perdagangan elektronik di Indonesia, karena platform ini pada dasarnya hanya menyediakan ruang publik untuk mempertemukan penjual dan pembeli tanpa mekanisme perlindungan transaksi yang terintegrasi. Berbeda dengan *marketplace* besar seperti *Tokopedia* atau *Shopee* yang menerapkan sistem *escrow*, verifikasi identitas, serta jaminan pengembalian dana, transaksi di *Facebook Marketplace* sepenuhnya bergantung pada kepercayaan pribadi antarpengguna. Kondisi ini menyebabkan ketiadaan jaminan hukum apabila terjadi penipuan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, sebagaimana ditemukan dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa transaksi di *Facebook* tidak dilengkapi sistem pembayaran aman maupun verifikasi identitas penjual. Minimnya perlindungan transaksi dan ketiadaan mekanisme refund menjadikan tanggung jawab hukum berada langsung pada individu yang bertransaksi, bukan pada *platform*. Situasi tersebut menegaskan bahwa *Facebook* masih berfungsi sebagai media sosial, bukan *marketplace* yang memiliki kewajiban regulatif untuk memberikan jaminan keamanan transaksi.¹³⁷

Kendala perlindungan konsumen di *platform Facebook* terutama disebabkan oleh belum adanya regulasi yang secara khusus mengatur jual beli *online* melalui media sosial tersebut. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

¹³⁷ Adam Fadillah Sandi, “Perlindungan Hukum Terhadap Penipuan Jual Beli Barang Melalui Facebook Marketplace,” *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)* 2, no. 6 (2025).

tentang Perlindungan Konsumen memang telah memberikan dasar hukum bagi perlindungan konsumen, namun ketentuan tersebut masih terbatas pada transaksi konvensional dan belum sepenuhnya mampu menjangkau bentuk transaksi digital yang berkembang pesat di media sosial. Akibatnya, banyak konsumen yang mengalami kerugian seperti penipuan, barang tidak sesuai dengan iklan, atau layanan yang tidak terpenuhi tanpa adanya jaminan penyelesaian hukum yang efektif.¹³⁸

Selain belum adanya regulasi yang secara khusus mengatur transaksi jual beli di media sosial, kendala perlindungan konsumen di *Facebook* juga disebabkan oleh meningkatnya kasus penipuan *online* dan lemahnya mekanisme pengawasan terhadap pelaku usaha. Berdasarkan laporan kepolisian, dari total 4.586 laporan kejahatan siber pada tahun 2020, sebanyak 1.617 di antaranya merupakan kasus penipuan secara online, dan sebagian besar terjadi di *platform Facebook*. Kasus yang umum terjadi meliputi barang tidak dikirim, produk tidak sesuai dengan deskripsi, hingga barang yang ternyata palsu atau tidak asli. Motif utama dari tindakan ini umumnya adalah keuntungan pribadi, yang menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang tidak beritikad baik dalam menjalankan kegiatan perdagangan daring. Selain itu, rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-hak hukumnya dan minimnya

¹³⁸ Diky Dikrurahman, "Perlindungan hukum bagi konsumen dalam jual beli online yang menggunakan situs web iklan di facebook ditinjau dari undang- undang perlindungan konsumen," *Jurnal Cahaya Mandalika*, 2023. h. 934-935

pembinaan dari pemerintah turut memperparah situasi, sehingga konsumen sering kali menjadi pihak yang dirugikan tanpa adanya penyelesaian hukum yang efektif.¹³⁹

Minimnya mekanisme verifikasi identitas di *Facebook Marketplace* menciptakan ruang munculnya akun-akun *anonim* yang tidak dapat diper-tanggungjawabkan. Banyak penjual menggunakan nama palsu, foto profil fiktif, dan nomor telepon yang tidak aktif sehingga sulit dilacak ketika terjadi penipuan. Ketiadaan sistem verifikasi seperti KTP, rekam transaksi resmi, atau-pun validasi identitas lainnya menjadikan *platform* ini berbeda dari *marketplace* resmi seperti *Tokopedia* atau *Shopee*. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak memiliki kepastian mengenai siapa pihak yang bertransaksi dengan mereka, sehingga risiko kerugian semakin tinggi karena pelaku dapat menghilang tanpa meninggalkan jejak yang dapat ditindaklanjuti.¹⁴⁰

Kendala kelembagaan dalam perlindungan konsumen di *platform* digital seperti *Facebook* juga tampak dari belum adanya mekanisme pengawasan terpadu antara Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Lembaga-lembaga tersebut memiliki kewenangan masing-masing yang sering tumpang tindih dalam pengawasan transaksi elektronik, sehingga

¹³⁹ I Putu Yogi Saputra dkk., “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Kerugian yang Ditimbulkan oleh Pelaku Usaha Toko Online di facebook,” *Jurnal Preferensi Hukum* 3, no. 1 (2022): 26–30, <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4618.26-30. h. 27-29>

¹⁴⁰ Riva Agustin dan Ahmad Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” *Indonesian Journal of Law and Justice* 2, no. 4 (2025): 12, <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i4.4365. h. 6>

koordinasi penegakan hukum menjadi tidak efektif. BPSK yang semestinya berperan dalam penyelesaian sengketa konsumen juga menghadapi keterbatasan kapasitas, baik dari sisi pemahaman teknis terhadap transaksi digital maupun dari segi yurisdiksi untuk menangani sengketa lintas wilayah. Akibatnya, banyak aduan konsumen yang tidak terselesaikan secara tuntas karena tidak adanya lembaga mediasi resmi yang menjembatani antara pengguna *Facebook* di Indonesia dengan pihak *platform*. Kondisi ini menggambarkan bahwa sistem perlindungan konsumen berbasis hukum positif di Indonesia masih menghadapi hambatan struktural dalam implementasinya di ruang digital, sehingga diperlukan pembentukan mekanisme koordinatif antar lembaga serta penguatan kelembagaan yang mampu mengawasi aktivitas perdagangan di media sosial.¹⁴¹

Rendahnya literasi digital masyarakat menjadi salah satu kendala utama dalam perlindungan konsumen di *platform* seperti *Facebook*. Sebagian besar pengguna masih belum memahami sepenuhnya risiko transaksi digital maupun implikasi dari persetujuan penggunaan data pribadi yang mereka berikan kepada *platform*. Hal ini mengakibatkan lemahnya kontrol konsumen terhadap hak-haknya serta meningkatkan potensi penyalahgunaan data dan penipuan daring. Selain itu, komunikasi yang disampaikan oleh penyedia *platform* sering kali bersifat teknis dan panjang, sehingga tidak mudah dipahami oleh pengguna

¹⁴¹ Eys Putri Pembayun dan Arifin Faqih Gunawan, “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital: Tinjauan terhadap Implementasi UU Perlindungan Konsumen di Marketplace,” *Jurnal Fakta Hukum* 3, no. 2 (2025): 84–94, <https://doi.org/10.58819/jfh.v3i2.156>. h. 80-91

awam. Fenomena ini memperlihatkan ketidakseimbangan posisi antara penyedia layanan digital dan konsumen yang cenderung pasif dan kurang kritis terhadap mekanisme perlindungan yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perlindungan hukum tidak akan efektif tanpa adanya peningkatan literasi digital dan kesadaran hukum masyarakat pengguna media sosial.¹⁴²

Kendala sosial lainnya adalah kecenderungan konsumen untuk terlalu mudah percaya pada penawaran harga murah tanpa melakukan analisis yang memadai. Pola konsumsi impulsif dan dorongan emosional membuat banyak pembeli tertarik pada penawaran yang tampak “terlalu bagus untuk menjadi kenyataan”. Ketika pengguna terfokus pada harga miring, mereka sering kali mengabaikan tanda-tanda mencurigakan seperti profil tidak jelas, foto tidak konsisten, atau alamat yang tidak verifikatif. Perilaku ini, dikombinasikan dengan kurangnya kehati-hatian, semakin meningkatkan peluang terjebak dalam transaksi yang menyesatkan.¹⁴³

Berbagai kendala teknis dan sosial terkait perlindungan konsumen di *platform Facebook* terlihat jelas melalui pengalaman tiga informan yang menjadi subjek penelitian. Kasus yang dialami oleh I memperlihatkan minimnya prosedur verifikasi identitas penjual serta ketiadaan sistem perlindungan

¹⁴² Zain Arfin Utama, “Etika Komunikasi dan Aspek Hukum dalam Penggunaan Data Konsumen Oleh Platform Digital,” *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3 (2025). h. 3696-3699

¹⁴³ Agustin dan Suryono, “Analisis Yuridis Tanggung Jawab Facebook Marketplace Sebagai Media Transaksi Jual Beli,” 2025. h. 2

transaksi, sehingga membuka peluang terjadinya praktik penipuan. Penjual yang bertransaksi dengan I tidak memiliki rekam jejak yang dapat diperlengkungjawabkan, menggunakan akun yang sulit dilacak, dan menghentikan komunikasi pascatransaksi. Kondisi tersebut mencerminkan kelemahan teknis pada *Facebook*, yang tidak menyediakan mekanisme *escrow*, jaminan pengembalian dana, maupun sistem verifikasi yang mampu memastikan keaslian identitas penjual. Akibatnya, ketika barang yang diterima terbukti palsu dan rusak, I tidak memperoleh akses pada mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif. Selain itu, perilaku penjual yang memanipulasi informasi menampilkan lemahnya sistem moderasi konten sehingga foto maupun video produk dapat dimanipulasi demi meyakinkan konsumen. Situasi ini menggambarkan ketidakseimbangan posisi antara penjual dan pembeli akibat absennya jaminan perlindungan teknis dan hukum dari *platform* tersebut.

Kendala serupa dialami oleh A, yang melakukan pembelian velg motor melalui mekanisme pembayaran di tempat (*cash on delivery*). Kasus ini menunjukkan bagaimana keterbatasan literasi digital dan kurangnya akses terhadap informasi yang valid menempatkan konsumen dalam posisi rentan. A mempercayai deskripsi penjual tanpa kemampuan verifikasi teknis atas kesesuaian barang. Di sisi lain, penjual memanfaatkan lemahnya kontrol *platform* untuk memberikan informasi yang tidak akurat, sehingga transaksi tetap berjalan meskipun barang tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika masalah muncul, penjual kembali mengeksplorasi minimnya pengawasan *platform* untuk

menghindari tanggung jawab. Pola ini mencerminkan kendala sosial berupa rendahnya kesadaran konsumen untuk melaporkan masalah serta ketiadaan lembaga mediasi resmi yang dapat membantu penyelesaian sengketa. Akibatnya, A mengalami kerugian materiil dan emosional karena harus menanggung risiko yang seharusnya dapat dikurangi apabila *platform* menyediakan pengawasan dan standar transaksi yang memadai.

Sementara itu, pengalaman J sebagai penjual menampilkan sisi lain dari kelemahan perlindungan konsumen, yakni kerentanan penjual terhadap penyalahgunaan konten digital. Video produk yang dikirimkan kepada calon pembeli dengan itikad baik justru dicuri dan digunakan untuk membuat iklan palsu. Hal ini mengindikasikan bahwa *Facebook* tidak memiliki proteksi konten yang memadai, sehingga foto dan video produk dapat dengan mudah disalin, dan di perdagangkan oleh pihak ketiga tanpa izin. Kelemahan ini juga berhubungan dengan minimnya mekanisme pengawasan otomatis yang mampu mendeteksi duplikasi konten atau aktivitas mencurigakan. Kasus J memperkuat temuan bahwa baik konsumen maupun penjual menghadapi risiko yang sama, meliputi anonimitas pengguna, kemudahan pembuatan akun palsu, dan ketiadaan sistem identifikasi penjual-pembeli yang terintegrasi.

Analisis menyeluruh atas ketiga kasus tersebut mengindikasikan bahwa kendala utama dalam perlindungan konsumen di *Facebook* tidak hanya berasal pada aspek teknis, tetapi juga aspek sosial dan kelembagaan. Ketiadaan jaminan transaksi menyebabkan konsumen seperti I dan A menanggung risiko

secara penuh, sementara J sebagai penjual tidak memiliki perlindungan dari penyalahgunaan data digital. Rendahnya literasi digital memperparah situasi karena konsumen tidak selalu mampu mengidentifikasi indikasi penipuan. Ketidakjelasan mekanisme pelaporan dan absennya lembaga penyelesaian sengketa khusus turut menyulitkan penyelesaian konflik. Dengan demikian, ketiga kasus ini menegaskan bahwa permasalahan perlindungan konsumen di *Facebook* bersifat sistemik dan memerlukan intervensi pada tingkat regulasi, *platform*, pelaku usaha, serta masyarakat pengguna agar praktik perdagangan digital berlangsung lebih aman, transparan, dan berkeadilan.

Salah satu upaya penting untuk memperkuat perlindungan konsumen di *platform* digital seperti *Facebook* adalah dengan memperkuat aspek regulasi. Walaupun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sudah memberikan dasar hukum, pelaksanaannya belum berjalan secara optimal dalam konteks media sosial. Regulasi tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik transaksi digital yang cepat, melintasi wilayah, dan tidak selalu berlangsung di *platform* perdagangan resmi. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan serta pembaruan aturan agar dapat mengakomodasi model bisnis baru di ranah digital sekaligus menjamin perlindungan yang adil bagi penjual dan pembeli.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Sri Dono Saputra, “Upaya Hukum Konsumen Korban Transaksi Online Di Marketplace Facebook Dalam Perspektif Perdata,” *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum* 23, no. 2 (2024). h. 196

Selain regulasi, peningkatan kesadaran dan literasi hukum masyarakat menjadi elemen penting dalam perlindungan konsumen. Banyak kasus penipuan atau kecurangan di *platform Facebook* terjadi karena kurangnya pemanfaatan konsumen terhadap hak-haknya. Edukasi mengenai cara bertransaksi yang aman, mengenali penjual yang kredibel, serta prosedur pengaduan hukum harus terus digencarkan. Pemerintah dan lembaga terkait dapat bekerja sama dengan *platform* digital untuk menyebarkan informasi hukum secara masif dan mudah dipahami masyarakat. Upaya ini diharapkan dapat mendorong masyarakat menjadi konsumen yang cerdas dan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi daring.¹⁴⁵

Di sisi lain, peran pemerintah dan lembaga pengawas seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) serta Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sangat penting. Pemerintah harus memperkuat sistem pengawasan berbasis teknologi yang mampu memantau aktivitas jual beli di media sosial dengan lebih efektif. Dengan keberadaan sistem pelaporan dan pengawasan digital yang transparan, pelaku usaha yang melanggar dapat segera ditindak secara tegas. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga

¹⁴⁵Putu Nanda Putra Utama Wirnatha Wibawa dkk., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Kendaraan Bekas Di Platform E Commerce Facebook,” *e-Journal Komunitas Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha* Vo. 8, No. 2 (2025). h. 35

pengawas, dan penyedia *platform* digital perlu diarahkan pada pembentukan sistem perlindungan terpadu yang responsif terhadap pengaduan konsumen.¹⁴⁶

Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) menegaskan komitmennya dalam memperkuat perlindungan masyarakat Indonesia di ruang digital serta memastikan terjaganya kedaulatan teknologi nasional. Wakil Menteri Komunikasi dan Digital, Nezar Patria, menyampaikan apresiasi terhadap inisiatif keamanan siber yang dikembangkan oleh sektor privat, seperti Indosat, yang dinilainya sebagai bentuk kontribusi nyata dalam meningkatkan keamanan ekosistem digital nasional. Menurutnya, peluncuran program tersebut merefleksikan keseriusan industri dalam menciptakan ruang digital yang lebih aman dari berbagai ancaman seperti spam dan penipuan digital (*scam*), yang terus menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu.¹⁴⁷

Nezar menegaskan bahwa penipuan di ruang digital kini telah menjadi ancaman yang bersifat nyata dan menimbulkan kerugian besar bagi masyarakat. Berdasarkan data pemerintah, selama periode November 2024 hingga Januari 2025, total kerugian akibat kejahatan siber tercatat mencapai Rp 476 miliar. Selain itu, hingga pertengahan tahun 2025, terdapat sekitar 1,2 juta laporan penipuan digital yang masuk ke sistem pengaduan publik. Data tersebut

¹⁴⁶ Putra Utama Wirnatha Wibawa dkk., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Kendaraan Bekas Di Platform E Commerce Facebook.” h. 197

¹⁴⁷ Komdigi, *Kejahatan Siber Capai Kerugian Rp 476 M, AI Diperkuat untuk Cegah Ancaman di Ruang Digital*, 2025, <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/kejahatan-siber-capai-kerugian-rp-476-m-ai-diperkuat-untuk-cegah-ancaman-di-ruang-digital>.

menunjukkan urgensi kolaborasi yang lebih kuat antara pemerintah, industri, dan masyarakat dalam membangun ruang digital yang aman dan terpercaya.¹⁴⁸

Komitmen pemerintah dalam memperkuat ketahanan digital tidak hanya melalui penyempurnaan regulasi dan peningkatan literasi digital, tetapi juga melalui pemanfaatan teknologi mutakhir seperti kecerdasan artifisial *Artificial Intelligence (AI)* untuk mendeteksi dan mencegah kejahatan siber sejak dulu. Teknologi digital, termasuk *Artificial Intelligence (AI)* dan *machine learning*, ditegaskan harus berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan perlindungan masyarakat terhadap berbagai bentuk ancaman siber.¹⁴⁹

Selain isu keamanan, Nezar juga menyoroti pentingnya menjaga kedaulatan data dan teknologi nasional. Ia menegaskan bahwa Indonesia tidak boleh menjadi korban eksplorasi data atau bentuk kolonialisme digital oleh pihak asing. Hal ini sejalan dengan visi Asta Cita Presiden Prabowo Subianto, yang menekankan pentingnya kemandirian teknologi nasional berbasis kemampuan dalam negeri. Inisiatif seperti “*AI for All*” dianggap sebagai model kolaborasi yang dapat menjadi contoh bagi pelaku industri digital lainnya dalam membangun ruang digital yang lebih aman, berdaulat, dan berkelanjutan.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Komdigi, *Kejahatan Siber Capai Kerugian Rp 476 M, AI Diperkuat untuk Cegah Ancaman di Ruang Digital*.

¹⁴⁹ Komdigi, *Kejahatan Siber Capai Kerugian Rp 476 M, AI Diperkuat untuk Cegah Ancaman di Ruang Digital*.

¹⁵⁰ Komdigi, *Kejahatan Siber Capai Kerugian Rp 476 M, AI Diperkuat untuk Cegah Ancaman di Ruang Digital*.

Upaya lain yang tidak kalah penting adalah penguatan mekanisme penyelesaian sengketa secara daring (*online dispute resolution*). Dalam konteks transaksi di *Facebook Marketplace*, banyak konsumen kesulitan mencari jalur penyelesaian ketika terjadi penipuan atau ketidaksesuaian barang. Oleh karena itu, mekanisme mediasi digital dapat menjadi solusi yang efisien, cepat, dan mudah diakses. Model ini telah banyak diterapkan di berbagai negara dan dapat diadaptasi di Indonesia untuk melindungi kepentingan konsumen dalam transaksi daring tanpa harus melalui proses hukum yang panjang dan mahal.¹⁵¹

Sinerge antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku *platform* digital menjadi kunci keberhasilan perlindungan konsumen di era digital. *Facebook* sebagai penyedia layanan perlu memiliki tanggung jawab sosial untuk menyediakan sistem keamanan transaksi, verifikasi identitas penjual, serta fasilitas pengaduan yang efektif. Dengan demikian, upaya perlindungan konsumen tidak hanya menjadi tanggung jawab negara, tetapi juga bagian dari ekosistem digital yang sehat dan berkeadilan bagi semua pihak.¹⁵²

Peran pelaku usaha sangat penting dalam meningkatkan perlindungan konsumen di *platform Facebook*, terutama karena keberhasilan transaksi daring sangat bergantung pada kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab penjual.

¹⁵¹ Putra Utama Wirnatha Wibawa dkk., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Kendaraan Bekas Di Platform E Commerce Facebook.” h. 48

¹⁵² Saputra, “Upaya Hukum Konsumen Korban Transaksi Online Di Marketplace Facebook Dalam Perspektif Perdata.” h. 198

Pelaku usaha idealnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis seperti *shidq* (kejujuran), amanah (tanggung jawab), dan ‘*adl* (keadilan), yang tercermin dalam kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Banyak sengketa konsumen muncul akibat kurangnya transparansi mengenai kondisi barang, karakteristik produk, maupun risiko yang mungkin timbul dari penggunaannya.

Selain itu, pelaku usaha wajib mencantumkan identitas yang jelas, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, serta menyediakan mekanisme penyelesaian jika terjadi cacat produk atau ketidaksesuaian barang. Kajian hukum mempertegas bahwa pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas kerugian konsumen yang diakibatkan oleh informasi yang tidak benar, tidak lengkap, atau menyesatkan, termasuk dalam transaksi berbasis media sosial. Penguatan peran pelaku usaha melalui penerapan nilai etika bisnis dan transparansi informasi menjadi langkah penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan sekaligus perlindungan konsumen di *platform Facebook Marketplace*. Tanpa komitmen tersebut dan regulasi yang kuat, konsumen akan terus berada dalam posisi rentan dalam transaksi digital.¹⁵³

Konsumen berperan sangat penting dalam menciptakan ekosistem transaksi digital yang aman, khususnya di *platform* terbuka seperti *Facebook Marketplace*. Berdasarkan kajian dalam jurnal, konsumen perlu meningkatkan

¹⁵³ Chairus Suriyati, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Produk Cacat dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen,” *Battuta – Jurnal Ilmu Hukum* 1, no. 1 (2024). h. 3-4

pemahaman mengenai hak-hak mereka serta menerapkan kehati-hatian sebelum melakukan transaksi. Langkah-langkah yang disarankan termasuk memverifikasi identitas penjual, mengecek reputasi, serta memastikan kesesuaian informasi produk secara menyeluruh. Selain itu, konsumen didorong untuk berani melapor apabila mengalami kerugian, baik kepada pelaku usaha, pengelola *platform*, maupun lembaga perlindungan konsumen yang memiliki instrumen hukum untuk memberikan perlindungan dan pemulihan kerugian yang dialami.¹⁵⁴

Penekanan penting diberikan pada posisi konsumen yang relatif lemah dalam transaksi digital sehingga kesadaran dan kehati-hatian, termasuk melapor saat mengalami masalah, menjadi langkah krusial dalam mencegah dan menekan maraknya penipuan di lingkungan transaksi *online*. Oleh karena itu, peran aktif konsumen dalam menjaga keamanan dan transparansi transaksi menjadi bagian integral dalam meningkatkan perlindungan konsumen secara keseluruhan di *Facebook Marketplace*.¹⁵⁵

Dalam konteks transaksi yang berlangsung pada *platform digital*, konsumen berperan sebagai pihak yang memanfaatkan layanan atau melakukan kegiatan jual beli melalui sistem elektronik. Untuk dapat memperoleh akses

¹⁵⁴ Suriyati, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Produk Cacat dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.” h. 4

¹⁵⁵ Suriyati, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha atas Produk Cacat dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.” h. 4

terhadap layanan tersebut, konsumen umumnya diwajibkan menyediakan data pribadi, antara lain alamat email, kata sandi, serta identitas pengguna. Data yang dikumpulkan kemudian dihimpun dalam bentuk *big data*, yaitu kumpulan data yang berukuran sangat besar dan beragam, yang diproses secara cepat dan efisien. *Big data* beroperasi dengan mengedepankan tiga dimensi utama, yaitu kapasitas penyimpanan data (*volume*), variasi jenis data (*variety*), dan kecepatan pemrosesan (*velocity*). Ketiga dimensi ini memegang peranan krusial dalam berbagai aktivitas ekonomi digital, baik dalam pelayanan terhadap konsumen maupun persaingan bisnis antar pelaku usaha.¹⁵⁶

Pengelolaan *big data* sesungguhnya memberikan peluang manfaat, terutama bagi pelaku usaha yang dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas layanan, menyesuaikan produk secara tepat sasaran, serta memperdalam pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Namun demikian, pemanfaatan *big data* juga menimbulkan berbagai tantangan, khususnya yang berkaitan dengan aspek moral dan hukum, seperti perlindungan privasi serta keamanan data pribadi konsumen. Pada titik inilah pentingnya integrasi antara regulasi hukum positif dengan nilai-nilai etika, di mana perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada instrumen regulasi formal, melainkan juga

¹⁵⁶ Kurnia Ambar Sari, “Integrasi Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Atas Data Pribadi Konsumen pada Platform Digital,” *UNES Law Review* 6, no. 1 (2023). h. 1938

pada komitmen moral pelaku usaha dalam memegang amanah, menghormati kerahasiaan data, dan mencegah penyalahgunaan informasi pribadi.¹⁵⁷

Perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi pada *platform Facebook* merupakan bagian penting dari upaya memberikan rasa aman dan kepastian hukum kepada pengguna. Dalam konteks jual beli online, konsumen sering kali diminta memberikan informasi pribadi seperti nama akun, nomor telepon, alamat, maupun data lainnya yang digunakan untuk proses komunikasi dan pengiriman barang. Data tersebut kemudian tersimpan dalam sistem elektronik dan dapat menjadi bagian dari *big data* yang dikelola baik oleh platform maupun pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen memerlukan perlindungan hukum agar informasi pribadinya tidak disalahgunakan untuk penipuan, pencurian identitas, atau tindakan lain yang merugikan.¹⁵⁸

Hak privasi yang mencakup perlindungan data pribadi pada dasarnya memberikan kontrol kepada konsumen mengenai sejauh mana informasi pribadinya boleh digunakan oleh pihak lain. Konsumen berhak menentukan apakah data tersebut ingin dibagikan, kepada siapa data diberikan, dan untuk tujuan apa data digunakan. Hak tersebut dianggap dilanggar apabila terdapat pihak lain baik pelaku usaha di *Facebook* maupun pihak ketiga yang

¹⁵⁷ Kurnia Ambar Sari, “Integrasi Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Atas Data Pribadi Konsumen pada Platform Digital.” h. 1939

¹⁵⁸ Kurnia Ambar Sari, “Integrasi Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Atas Data Pribadi Konsumen pada Platform Digital.” h. 1939

memanfaatkan informasi pribadi konsumen tanpa persetujuan atau di luar tujuan transaksi. Hal ini relevan dalam konteks *Facebook Marketplace*, di mana masih banyak kasus penyalahgunaan data, seperti penyimpanan foto produk penjual untuk membuat akun palsu, pengambilan nomor telepon konsumen untuk penipuan, ataupun penggunaan identitas palsu oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.¹⁵⁹

Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum mengatur secara rinci mengenai perlindungan data pribadi, perlindungan tersebut tetap dijamin melalui regulasi lain yang menjadi bagian dari hukum positif Indonesia. Beberapa regulasi tersebut antara lain Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, serta Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Regulasi ini memberikan kerangka hukum yang menegaskan bahwa setiap *platform* digital, termasuk *Facebook*, maupun pelaku usaha yang bertransaksi melalui *platform* tersebut, berkewajiban menjaga keamanan informasi pribadi pengguna. Dengan demikian, integrasi antara perlindungan hukum dan nilai moral dalam penggunaan data pribadi menjadi krusial

¹⁵⁹ Kurnia Ambar Sari, “Integrasi Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Atas Data Pribadi Konsumen pada Platform Digital.” h. 1940

untuk menciptakan transaksi digital yang lebih aman, jujur, dan bertanggung jawab di *Facebook*.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Kurnia Ambar Sari, “Integrasi Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha Atas Data Pribadi Konsumen pada Platform Digital.”