

SERI LITERASI DIGITAL



KEAMANAN SIBER UNTUK E-COMMERCE

*Aman dan Nyaman Jual Beli Online
bagi Pelapak dan Konsumen*



Keamanan Siber untuk e-Commerce



Penanggung jawab: Samuel A. Pangerapan

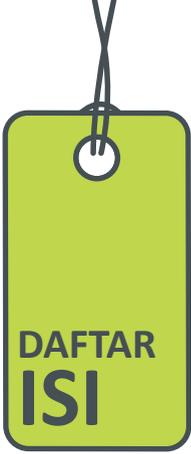
Editor: Donny B.U dan Indriyatno Banyumurti

Tim Penyusun (urut abjad):

Septriana Tangkary (Ketua), Harry Hartono (Sekertaris), Rizki Ameliah (Koordinator), Deni Ahmad, Dewi Widya Ningrum, Hari Styawan, Intan Rahayu. Lixiviandro Indra Harinanda, Merry Magdalena, Rinawati Butar Butar, Zaenuddin

Buku ini dapat diunduh bebas di www.literasidigital.id





DAFTAR ISI

Kata Pengantar - 5

Pendahuluan - 7

1. Kategori Pengadopsi - 8
2. Target dan Konten Edukasi / Sosialisasi - 10
3. Tahapan Proses Adopsi Teknologi - 13

Bagian Pertama

Keamanan Siber bagi Pelaku e-Commerce

BAB 1 Memulai Bisnis Online - 16

- 1.1. Apa yang harus dipersiapkan - 17
 - Tentukan Barang atau Layanan yang Mau Dijual
 - Segmentasi Pasar
 - Pilih Model Bisnis e-Commerce yang Sesuai
- 1.2. Memilih Platform Jualan Online yang Sesuai - 23
 - Membangun Website Sendiri Menjual Produk di Marketplace
 - e-Commerce
 - Memanfaatkan Media Sosial
- 1.3. Pentingnya Foto dan Keterangan Produk - 28
 - Tips Memotret Menggunakan Ponsel

BAB 2

Tantangan Berbisnis Online - 31

- 2.1. Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen - 31
 - Cara Mendapatkan Kepercayaan dari Konsumen
- 2.2. Masalah Logistik dan Sistem Pembayaran - 34
- 2.3. Penanganan Komplain - 38
 - Contoh Kasus (Lazada)
 - Tips Menangani Keluhan Pelanggan

BAB 3

Ancaman Keamanan & Hal Penting yang Perlu Diperhatikan - 42

- 3.1. Keamanan Sistem - 42
 - Phising
 - Ancaman Malware
 - Serangan DDoS
 - Orang Dalam
 - Hacking
- 3.2. User experience - 48



Bagian Kedua

Keamanan Siber bagi Konsumen e-Commerce

BAB 1

Tingginya Minat Konsumen Online - 51

- 1.1. Perilaku Pembelanja Online Indonesia - 51
- 1.2. Berbelanja di Media Sosial - 53

BAB 2

Ancaman yang Mengintai Konsumen Online - 55

- 2.1. Kenali Modus Kejahatan Siber pada Konsumen - 56
- 2.2. Contoh Kasus 1: Pesanan Kosong, Uang Tak Kembali - 58
- 2.3. Menangkal Penipuan - 59
- 2.4. Contoh Kasus 2: Modus Klasik Komplotan Penipu - 62

BAB 3

Teknik Kejahatan Siber dan Pencegahannya - 63

- 3.1. Kenali Teknik yang Banyak Dipakai - 63
- 3.2. Contoh Kasus 3: Korban Pembobolan Akun Rugi Jutaan Rupiah - 67

BAB 4

Prosedur Pelaporan dan Aspek Hukum - 68

- 4.1. Cara Melaporkan Tindak Kejahatan Siber - 69
- 4.2. Manfaatkan Media Sosial - 71
- 4.3. Perlindungan Hukum bagi Konsumen Online - 72
 - Barang Tidak sesuai yang Dijanjikan
 - Transaksi Online Dilindungi Hukum
 - Perlindungan Konsumen dengan Hukum Wanprestasi





MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
REPUBLIK INDONESIA

Kata Pengantar

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
untuk buku “Seri Literasi Digital”

*Assalamu ‘alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita sekalian,*

Internet adalah produk kebudayaan, dan sudah semestinya Internet digunakan manusia untuk menghasilkan kehidupan yang berbudaya. Namun bak pisau bermata dua, Internet sejatinya hanyalah alat yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya. Dalam era digital saat ini, beragam informasi semakin merasuk hingga ke gawai setiap orang, baik diharapkan ataupun tidak. Kemampuan individu memilah dan memilih informasi, lantas menjadi hal yang mendesak.

Untuk itulah Literasi Digital menjadi kian signifikan relevansinya, tidak hanya sebagai komplementer, tetapi sebagai program prioritas bersama dalam kerangka melakukan upaya edukasi dan advokasi pengguna Internet. Literasi Digital menurut UNESCO adalah, “kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional dan aspek teknis atau teknologi”.

Di sisi lain International Telecommunication Union (ITU) menekankan perlu adanya perhatian khusus terhadap generasi muda yang telah akrab dengan dunia digital, atau dikenal sebagai *digital native*, yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1980. ITU pun merekomendasikan bahwa memahami cara generasi *digital native* belajar, bermain dan bahkan melibatkan diri mereka ke tengah masyarakat akan dapat membantu dalam menyusun dan merencanakan



masa depan mereka. Di Indonesia sendiri, lebih kurang 50% total pengguna Internet Indonesia adalah *digital native*.

Dengan demikian, dalam koridor tata kelola Internet (*Internet Governance*), sudah dirasa perlu ada upaya bersama para pemangku kepentingan majemuk (*multistakeholder*) dalam memberikan panduan, arahan ataupun petunjuk agar pengguna Internet dapat mengoptimalkan dampak positif Internet sekaligus meminimalisir dampak negatifnya.

Setelah sebelumnya *multistakeholder* Indonesia menginisiasi adanya Gerakan Nasional Literasi Digital SIBERKREASI, maka kini Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pun menyambut gembira keberadaan sejumlah buku “Seri Literasi Digital” ini. Kami yakin kerja bersama ini merupakan tahapan penting dan contoh kerja bersama bagi masyarakat informasi di dunia tentang ikhtiar dan upaya membangun Internet yang lebih bermanfaat dan berbudaya.

Untuk itu, apresiasi dan terimakasih saya sampaikan untuk segala pihak yang telah membuat buku seri literasi digital ini hadir di hadapan para pembaca

Wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 31 Januari 2018

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Rudiantara



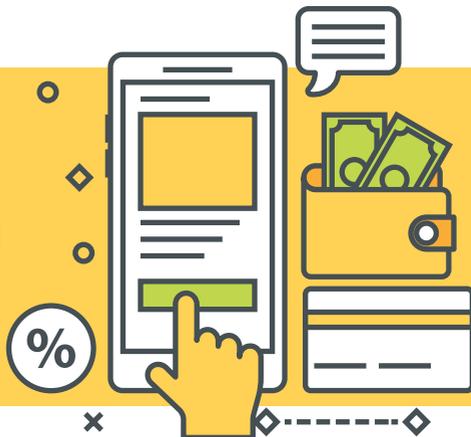
Pendahuluan

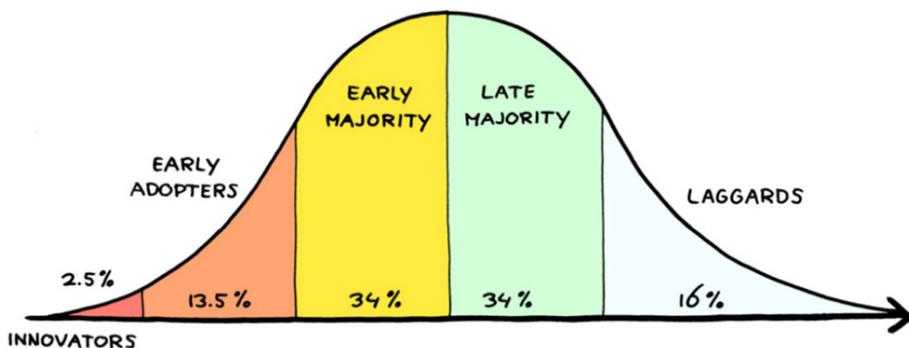
Strategi Edukasi / Sosialisasi Pengguna Belanja Online

Jika kita kategorikan belanja online sebagai sebuah inovasi teknologi, maka dapat kita terapkan teori difusi inovasi untuk memahami bagaimana sebuah ide dan teknologi baru dapat tersebar dan/atau disebarakan dalam sebuah kebudayaan/masyarakat.

Dikutip dari *Wikipedia*, inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lain membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dikatakan exploded atau meledak (booming, marak). Inilah inti penjelasan dari teori difusi inovasi.

BELANJA ONLINE





(Difusi Adopsi – Everett Rogers)

Penjelasan

1

Inovator (*innovators*)

Adalah kelompok orang yang berani dan siap untuk mencoba hal-hal baru. Hubungan sosial mereka cenderung lebih erat dibanding kelompok sosial lainnya. Orang-orang seperti ini lebih dapat membentuk komunikasi yang baik meskipun terdapat jarak geografis. Biasanya orang-orang ini adalah mereka yang memiliki gaya hidup dinamis di perkotaan yang memiliki banyak teman atau relasi.

2

Pengguna awal (*early adapters*):

Kelompok ini lebih lokal dibanding kelompok inovator. Kategori adopter seperti ini menghasilkan lebih banyak opini dibanding kategori lainnya, serta selalu mencari informasi tentang inovasi. Mereka dalam kategori ini sangat disegani dan dihormati oleh kelompoknya karena kesuksesan mereka dan keinginannya untuk mencoba inovasi baru.



3

Mayoritas awal (*early majority*):

Kategori pengadopsi seperti ini merupakan mereka yang tidak mau menjadi kelompok pertama yang mengadopsi sebuah inovasi. Sebaliknya, mereka akan dengan berkompromi secara hati-hati sebelum membuat keputusan dalam mengadopsi inovasi, bahkan bisa dalam kurun waktu yang lama. Orang-orang seperti ini menjalankan fungsi penting dalam melegitimasi sebuah inovasi, atau menunjukkan kepada seluruh komunitas bahwa sebuah inovasi layak digunakan atau cukup bermanfaat.

4

Mayoritas akhir (*late majority*):

Kelompok yang ini lebih berhati-hati mengenai fungsi sebuah inovasi. Mereka menunggu hingga kebanyakan orang telah mencoba dan mengadopsi sebuah inovasi. Terkadang tekanan dari kelompoknya bisa memotivasi mereka. Dalam kasus lain, kepentingan ekonomi mendorong mereka untuk mengadopsi inovasi.

5

Lamban (*laggard*):

Kelompok ini merupakan orang yang terakhir melakukan adopsi inovasi. Mereka bersifat lebih tradisional dan segan untuk mencoba hal-hal baru. Kelompok ini biasanya lebih suka bergaul dengan orang-orang yang memiliki pemikiran sama dengan mereka. Sekalinya sekelompok laggard mengadopsi inovasi baru, kebanyakan orang justru sudah jauh mengadopsi inovasi lainnya dan menganggap mereka ketinggalan zaman.

Jika melihat pada kerangka teoretis di atas, maka dapat menjadi patokan awal mengenai target potensial kegiatan penyebaran pengetahuan (edukasi/ sosialisasi) tentang belanja online di Indonesia. Sehingga ketika menyusun skala prioritas, kita bisa memiliki asumsi awal mengenai target dan besaran jumlah peserta yang akan dituju.



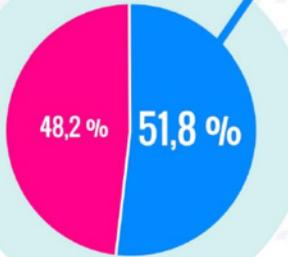
STATISTIK PENGGUNA INTERNET INDONESIA



132,7 JUTA

DARI TOTAL POPULASI
PENDUDUK INDONESIA 256,2 JUTA ORANG

PENETRASI



65 %
DI PULAU JAWA
86,3 JUTA
ORANG



SUMATERA

20.752.185



JAWA

86.339.350



BALI & NUSA

6.148.796



KALIMANTAN

7.685.992



SULAWESI

8.454.592



MALUKU & PAPUA

3.330.596

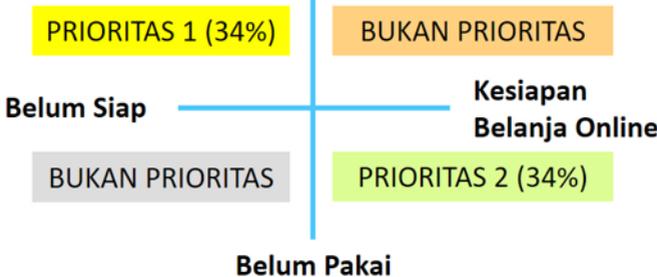
(Hasil Survey Internet Indonesia – APJII)

2

Target Edukasi / Sosialisasi

Misalnya, jika berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per 2016 bahwa jumlah pengguna Internet Indonesia mencapai 132,7 juta orang, maka jika kita menargetkan segmen target adalah early majority sebagai Prioritas 1 dan late majority sebagai Prioritas 2, maka kita akan mendapatkan target total jumlah pengguna e-Commerce adalah sebesar 64 persen x 132,7 juta = ± 85 juta orang.

Pemakai Internet Aktif



(Asumsi Rencana Target)

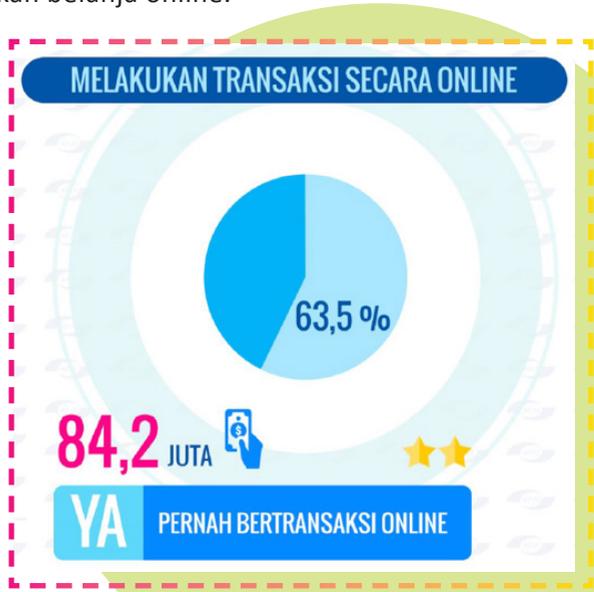


Adapun untuk 2,5 persen tipe Innovator, 13,5 persen tipe Early Adopters, maupun 16 persen tipe Laggards, bisa tidak menjadi prioritas. Pertimbangannya jelas karena untuk tipe Innovator maupun Early Adopters, mereka tetap akan menggunakan teknologi (belanja online) tanpa atau cukup dengan sedikit edukasi. Lalu untuk 16 persen tipe Laggards, ini dapat dikategorikan sebagai mereka yang “belum ingin melakukan belanja online” sekaligus “belum memakai internet secara aktif”. Mereka yang masuk dalam tipe ini akan membutuhkan upaya yang jauh lebih besar untuk mengajak mereka hingga akhirnya melakukan belanja online.

Maka ketika kita memprioritaskan target edukasi pada mereka yang termasuk dalam gabungan tipe Early Majority dan Late Majority, maka total 64 persen tersebut sejatinya sesuai dengan data APJII 2016, bahwa pengguna Internet Indonesia yang pernah melakukan transaksi secara online jumlahnya mencapai sekitar 63,5 persen atau 84,2 juta orang.

Untuk menentukan siapa masuk dalam tipe apa, bisa dilakukan melalui kuesioner yang memadai. Misalnya dapat ditanyakan tentang durasi dan frekuensi penggunaan internet beserta situs yang sering dikunjungi, serta gadget yang digunakan untuk mengetahui pemakai internet aktif atau bukan.

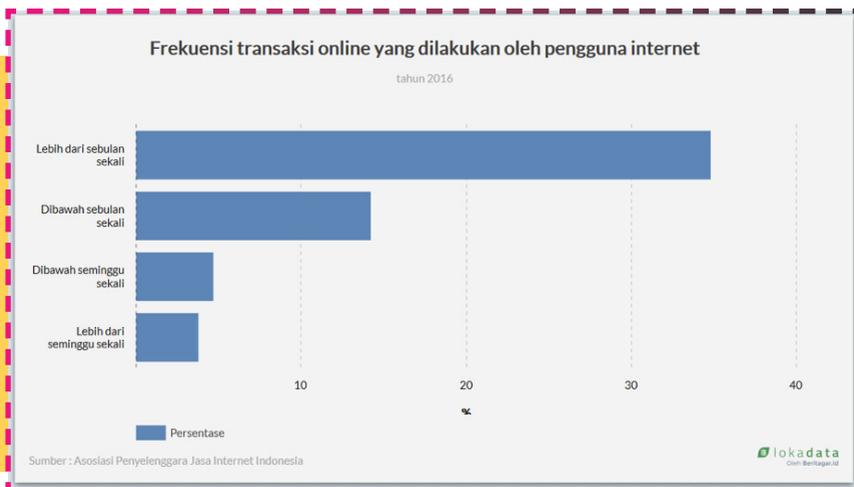
Sedangkan untuk mengetahui kesiapan belanja online seseorang, bisa dilihat jawaban dari serangkaian pertanyaan terkait dengan kebutuhan, keinginan, perilaku konsumsi, hingga pengeluaran bulanan untuk belanja produk dan jasa.



(Hasil Survey Internet Indonesia – APJII)



Menurut hasil survey, walaupun secara angka jumlah pengguna internet yang pernah bertransaksi online cukup besar, namun ternyata secara frekuensi terbilang masih rendah. Ternyata 34,8 persen pelaku transaksi online jarang melakukannya, hanya lebih dari satu bulan sekali atau belum tentu setiap bulan sekali.

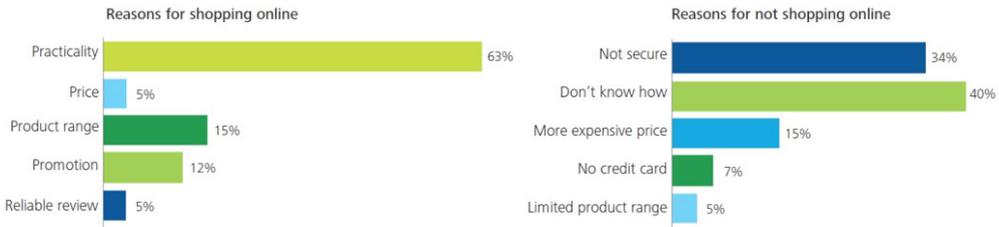


(Hasil Survey Internet Indonesia – APJII/Lokadata)

Untuk itu diperlukan upaya bersama untuk melakukan edukasi dan sosialisasi tentang transaksi/belanja online kepada masyarakat luas. Karena bukan tidak mungkin minimnya frekuensi transaksi/belanja online tersebut dikarenakan persepsi masyarakat terkait berbagai hal pada belanja online. Data berikut ini dapat menjadi rujukan agar kita dapat lebih fokus menyusun tema dan konten edukasi dan sosialisasi.



Top reasons and deterrents for online shopping in Indonesia



(Alasan Belanja / Tidak Belanja Online – Deloitte Insights Survey 2016)

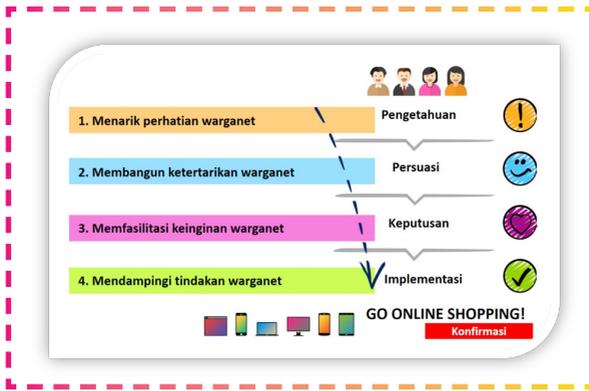
Grafis di atas menjelaskan mengapa orang kemudian memutuskan untuk melakukan belanja online. Alasan teratas adalah karena kemudahan yang ditawarkannya. Namun di sisi lain, persepsi atas ketidakamanan dan ketidaktahuan cara berbelanja online menjadi hal teratas yang membuat orang enggan melakukan transaksi dagang di Internet. Maka ketika kita ingin mengajak mereka yang belum pernah atau jarang melakukan belanja online, maka pastikan hal terutama yang perlu disampaikan terkait kemudahan cara menggunakannya serta perilaku dan kebiasaan dalam menjaga keamanan saat di internet.

3

Tahapan Proses Adopsi Teknologi

Tentu saja ajakan tersebut tidak bisa serta merta mendapatkan hasil yang instan. Berikut ini adalah tawaran model penahapan dalam proses adopsi teknologi yang dapat menjadi salah satu rujukan.





Keterangan:

1

Tahap **pengetahuan**: Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada. Bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal di masyarakat.

2

Tahap **persuasi**: Tahap ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Seseorang akan mengukur keuntungan yang akan ia dapat jika mengadopsi inovasi tersebut secara personal. Berdasarkan evaluasi dan diskusi dengan orang lain, ia mulai berpikir untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

3

Tahap **pengambilan keputusan**: Dalam tahap ini, seseorang membuat keputusan akhir apakah mereka akan mengadopsi atau menolak sebuah inovasi. Namun bukan berarti setelah melakukan pengambilan keputusan ini lantas menutup kemungkinan terdapat perubahan dalam pengadopsian.

4

Tahap **implementasi**: Seseorang mulai menggunakan inovasi sambil mempelajari lebih jauh tentang inovasi tersebut.

5

Tahap **konfirmasi**: Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka, apakah inovasi tersebut diadopsi atau tidak. Seseorang akan mengevaluasi akibat dari keputusan yang mereka buat. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak kemudian menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.



Keamanan Siber bagi Pelaku e-Commerce



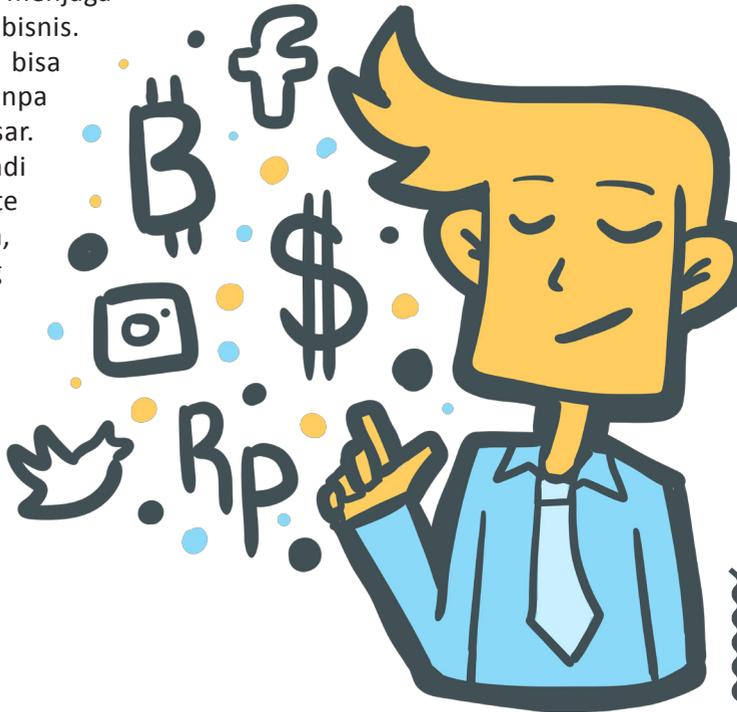
BAB 1

Memulai Bisnis Online

Internet memudahkan kita melakukan banyak hal, salah satunya berbisnis secara online. Dengan adanya internet, cara orang melakukan bisnis berubah. Konsep bisnis di berbagai lini pun ikut berubah. Dulu, hanya orang-orang yang memiliki modal besar yang bisa menjadi pengusaha. Namun kehadiran internet mengubah itu semua.

Kini kita tidak perlu lagi menyewa toko fisik, membayar biaya sewa tempat yang mahal, atau merekrut banyak tenaga kerja untuk menjaga toko atau menjalankan bisnis.

Semua orang sekarang bisa punya toko online tanpa memerlukan modal besar. Misalnya dengan menjadi penjual di situs website e-Commerce Tokopedia, memasarkan barang dagangan lewat media sosial seperti Facebook dan Instagram, menjadi penjual makanan di aplikasi Go-Food, dan sebagainya.



Contoh lain di sektor transportasi adalah Bluebird. Dulu Bluebird harus menghabiskan banyak sekali modal untuk bisa menjalankan bisnis taksinya, mulai dari menginvestasikan ribuan unit mobil, merekrut karyawan dan sopir, belum lagi biaya operasional untuk menjalankan perusahaan dan mengelola kendaraan.

Sekarang, dengan adanya internet, konsep bisnis transportasi berubah drastis. Go-Jek adalah salah satu contoh nyata. Konsep bisnis Go-Jek tidak membutuhkan modal sebesar BlueBird. Mereka menggunakan konsep sharing modal dengan mengajak para pengemudi motor bergabung menjadi 'karyawan' di sana, dengan skema pembagian pendapatan yang telah ditentukan.

Di Instagram misalnya, sejak booming e-Commerce, mendadak banyak muncul akun yang menjual berbagai produk, mulai dari makanan, baju anak, sepatu hingga seprai. Konsumen semakin dimudahkan berbelanja, tanpa perlu repot keluar rumah.

2.1

Apa yang Harus Dipersiapkan?

1

Tentukan Barang atau Layanan yang Mau Dijual

Sebelum memulai bisnis, penting untuk menentukan jenis barang/ layanan apa yang akan kamu jual secara online. Apapun yang kamu pilih, pastikan produk tersebut kamu sukai. Ini penting karena kamu akan menangani produk ini setiap harinya, jadi pastikan produk tersebut nantinya tidak akan mudah membuat kamu bosan. Jika kamu tidak memiliki produk apapun untuk dijual, tidak masalah. Kamu dapat mengambil produk dari orang lain lalu menjualnya di situsmu.

Berbisnis online memberimu banyak keuntungan. Salah satunya akses ke jutaan konsumen di berbagai kota di Indonesia, bahkan hingga negara lain. Namun ingat, pesaingnya juga lebih banyak. Ada ratusan penjual online yang mungkin menjual produk yang serupa.



Apa yang membedakan produkmu dari produk sejenis lainnya? Karena itulah, usahakan tawarkan sesuatu hal yang unik pada produkmu.

Misalkan kamu membuat produk perawatan kulit. Apa yang membuat kamu berbeda dari yang lain? Cek persaingan di luar seperti apa. Cari tahu apa yang belum ditawarkan orang lain, dan temukan cara untuk mengisi ceruk tersebut dengan produkmu.

2

Segmentasi Pasar

Bisnis apapun itu, termasuk bisnis online, membutuhkan segmentasi pasar. Setelah menentukan produk apa yang mau dijual, tentukan siapa calon pelanggan potensial bisnismu. Semakin spesifik semakin bagus. Tujuannya agar kamu bisa melakukan promosi secara terarah. Ibaratnya memancing, kamu tidak akan menemukan ikan salmon di sungai. Jadi kamu harus pergi ke laut.

Misalnya kamu ingin berjualan pakaian. Apakah segmentasinya ditujukan untuk semua orang atau anak muda saja, perempuan atau laki-laki? Dari sini kamu bisa merincinya lagi lebih dalam, misal menjual baju untuk pesta, pakaian kerja, celana olahraga, dan sebagainya. Segmentasi yang jelas akan mempermudah kamu untuk melakukan riset tentang hal-hal yang disukai pasar dan mempromosikan produkmu nantinya.

Contoh:

Aplikasi transportasi online, Go-Jek, awalnya dibuat untuk mengatasi permasalahan transportasi – khususnya ketika mencari ojek – di Indonesia. Ojek sebenarnya sudah ada sejak dulu. Tapi dulu kita harus jalan kaki dulu ke pangkalan ojek untuk mencari ojek, lalu melakukan tawar menawar. Tarifnya pun tidak pasti, tergantung keahlian kamu menego.

Seiring berkembangnya aplikasi ini, Go-Jek melakukan ekspansi bisnis. Kini Go-Jek menyediakan layanan pemesanan makanan lewat Go-Food, ada juga layanan bersih-bersih rumah lewat Go-Clean, layanan sewa mobil boks yaitu Go-Box, dan sebagainya. Go-Jek melakukan ekspansi bisnis mengikuti kebutuhan pasar.



3

Klasifikasikan Model Bisnisnya

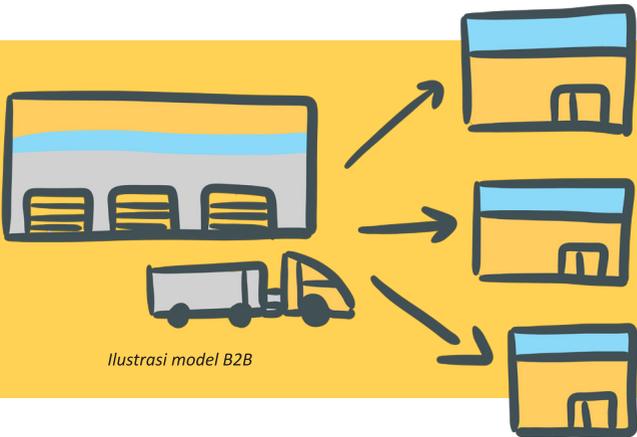
Bisnis e-Commerce mencakup semua pasar online yang menghubungkan pembeli dan penjual. Hal pertama yang harus dipikirkan sebelum memulai bisnis adalah jenis transaksi bisnis apa yang akan kamu jalani. Siapa target pasarmu?

Mengutip dari [Selfstart.Com](https://www.selfstart.com), secara umum kegiatan bisnis e-Commerce dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- ✓ Business-to-Business (B2B)
- ✓ Business-to-Consumer (B2C)
- ✓ Consumer-to-Consumer (C2C)
- ✓ Consumer-to-Business (C2B)

Setelah itu, kamu juga perlu menentukan platform e-Commerce apa yang akan digunakan, yang sesuai dengan kebutuhan model bisnismu.

✓ Business-to-Business (B2B)



Ilustrasi model B2B

Model B2B berfokus untuk menyediakan produk/layanan dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Kebanyakan model bisnis B2B merupakan bisnis yang bergerak di bidang supplier management (khususnya pemesanan pembelian barang), inventory management (mengelola proses pemesanan – pengiriman

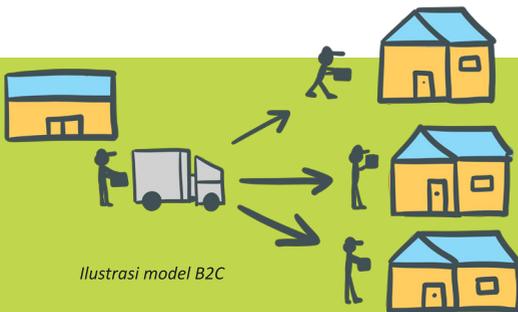
– pembayaran), distribution management (khususnya dalam pengiriman dokumen), channel management (penyebaran informasi tentang perubahan kondisi operasional), dan payment management (misalnya, sistem pembayaran elektronik atau EPS).

Selain itu segmen yang bergerak di B2B misalnya perusahaan penyedia perangkat lunak, perusahaan penyedia perabot kantor, perusahaan pemasok, dan lain sebagainya. Model bisnis B2B biasanya memiliki platform e-Commerce khusus yang bekerja secara langsung dengan perusahaan lain di lingkungan yang tertutup.

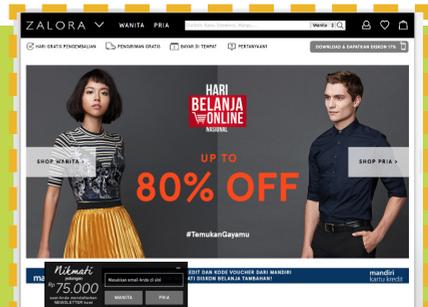
Contoh model bisnis B2B yang terkenal termasuk ExxonMobil Corporation, Chevron Corporation, Boeing, Oracle (<http://www.oracle.com>). Contoh B2B yang lebih umum dan merupakan salah satu best practice model adalah IBM, Hewlett Packard (HP), Cisco, dan Dell. Cisco misalnya, menerima pesanan lebih dari 90 persen produknya melalui internet.

✔ **Business-to-Consumer (B2C)**

Model bisnis B2C umumnya sudah familier di telinga konsumen. B2C merupakan model bisnis kedua terbesar dari e-Commerce. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Penjualan B2C adalah model ritel tradisional, di mana perusahaan menjual produk kepada individu, namun bisnisnya dilakukan secara online.



Ilustrasi model B2C



Contoh bisnis B2C sangat banyak bertebaran. Peritel online yang terkenal misalnya Staples, Wal-Mart, Target, Amazon, Zalora, dan sebagainya.



Dalam model bisnis B2C, biasanya produk yang dijual sangat beraneka ragam. Pembayaran dilakukan secara online menggunakan kartu kredit. Perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan penjualan silang antara produsen dengan konsumen. Proses belanja diatur agar memberikan kemudahan kepada konsumen.

Model bisnis B2C dapat menekan biaya transaksi (terutama biaya pencarian), karena konsumen yang lebih banyak berperan untuk mengakses informasi dan menemukan harga yang paling kompetitif untuk suatu produk atau jasa. Model bisnis B2C juga lebih mudah masuk ke pasar karena hanya membutuhkan biaya untuk membuat dan memelihara situs website yang jauh lebih murah dibanding dengan memasang plang perusahaan.

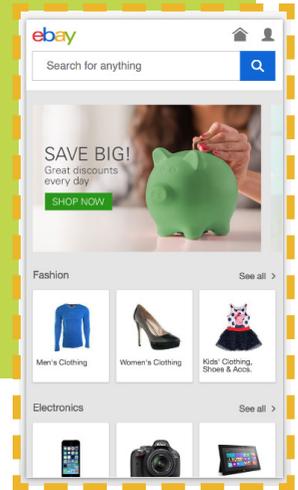
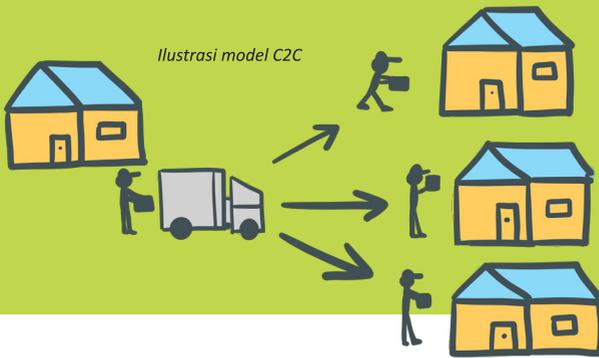
✔ **Consumer-to-Consumer (C2C)**

B2B dan B2C adalah konsep yang cukup intuitif bagi kebanyakan orang, namun model C2C berbeda. C2C didefinisikan sebagai perdagangan di mana individu (konsumen) menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

Model bisnis ini muncul karena bangkitnya sektor e-Commerce dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penjualan online. Ada tiga jenis C2C, antara lain:

- ◆ Lelang difasilitasi oleh portal tertentu, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara real-time pada produk/jasa yang dijual di situs website.
- ◆ Peer-to-peer sistem, seperti model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), pertukaran file dan pertukaran mata uang asing.
- ◆ Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti Excite Classifieds dan eWanted (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi melalui fitur “Buyer Leads & Want Ads”).



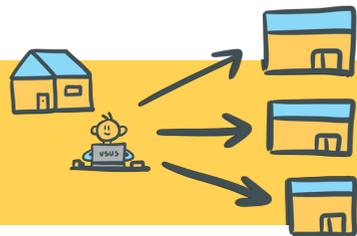


Situs web C2C seperti eBay dan Napster mengindikasikan bahwa pangsa pasar C2C cukup besar. Hal tersebut terlihat dari pendapat situs tersebut yang mencapai puluhan juta dalam penjualannya per hari.

Membuka situs C2C membutuhkan perencanaan yang matang. Terlepas dari keberhasilan platform yang nyata seperti eBay dan Craigslist, banyak situs lelang dan situs lainnya yang telah dibuka dan akhirnya ditutup dengan cepat karena model yang tidak berkelanjutan.

✔ Consumer-to-Business (C2B)

Ilustrasi model C2B



C2B adalah model bisnis e-Commerce lain yang kebanyakan orang tidak terpikirkan. Jenis bisnis e-Commerce ini melibatkan individu yang menjual produk atau layanan kepada perusahaan. Strategi monetisasi blog atau Google AdSense salah satu yang termasuk dalam bisnis ini.



Keempat model bisnis di atas adalah struktur ritel e-Commerce pada umumnya. Model bisnis lainnya adalah B2G, perdagangan antara perusahaan dengan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perizinan, dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

2.2

Memilih Platform Jualan Online yang Sesuai

Langkah selanjutnya setelah menentukan produk yang ingin dijual dan model bisnisnya adalah menentukan platform apa yang sesuai dengan produkmu. Seiring perkembangan teknologi, saat ini tidak sulit untuk memulai bisnis online.

Banyak orang berniat untuk menjadi entrepreneur dengan membangun bisnis online. Namun sayangnya, tidak sedikit orang yang ragu memulainya karena tidak tahu harus bagaimana dan menggunakan platform apa.

Ada banyak platform yang bisa kamu gunakan untuk berjualan online. Siapa bilang untuk membangun bisnis online maka kamu harus mempunyai toko online terlebih dulu? Pilihannya: kamu bisa membangun toko online sendiri melalui website, menjual produk di online marketplace yang sudah ada, atau memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran barang daganganmu.

Bagi orang awam yang tidak mengerti bahasa pemrograman, kamu bisa berbisnis online dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Atau kamu dapat bergabung ke situs website marketplace yang sudah ada seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Tidak diperlukan keahlian IT khusus untuk bisa memiliki lapak di layanan tersebut.

1

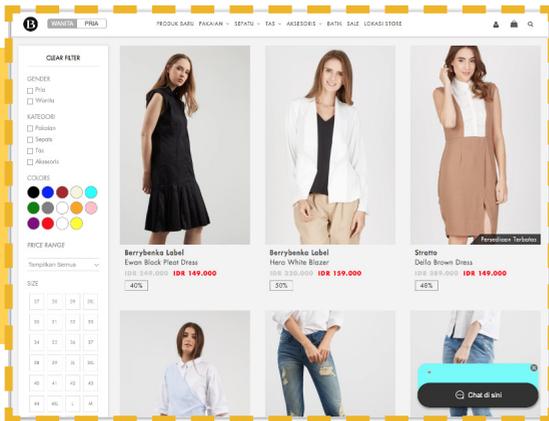
Membangun Situs Website Sendiri

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika membangun toko online sendiri, di antaranya anggaran. Siakah kamu dengan biaya untuk menyewa jasa desainer, membeli template, nama domain, dan hosting server, serta biaya maintenance tiap bulan? Bagaimana dengan fitur keamanannya, dan lain sebagainya?



Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika membangun toko online sendiri, di antaranya anggaran. Siapkah kamu dengan biaya untuk menyewa jasa desainer, membeli template, nama domain, dan hosting server, serta biaya maintenance tiap bulan? Bagaimana dengan fitur keamanannya, dan lain sebagainya?

Selain itu, membangun toko online sendiri tentu membutuhkan perencanaan yang matang dan waktu yang lebih lama. Toko online harus didesain semenarik mungkin agar pengunjung mau datang. Desain dan kemudahan menavigasi situs web juga penting dipikirkan.



- ✔ Pilihan nama domain, yaitu alamat website (URL), juga perlu dipikirkan. Ini adalah salah satu keputusan penting dalam bisnis online. Pilihlah nama domain yang pendek, simpel dan dapat mendeskripsikan bisnismu. Setelah itu putuskan apakah kamu akan menggunakan domain berakhiran .com, .biz, .net, .id dan sebagainya, lalu jangan lupa untuk mendaftarkan nama domain tersebut ke perusahaan penyedia hosting dan nama domain.
- ✔ Pembayaran
Tujuan berbisnis online adalah untuk mendapatkan uang. Langkah berikutnya sebelum meluncurkan toko online-mu adalah memutuskan bagaimana sistem pembayaran yang akan diterapkan kepada konsumen. Ada beberapa metode pembayaran yang bisa digunakan: kartu kredit, COD, transfer, dan PayPal.





Pasarkan tokomu

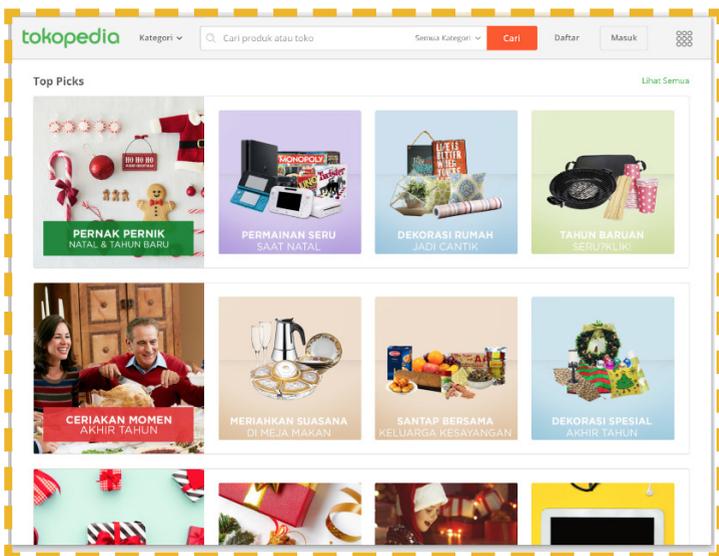
Setelah website-mu siap untuk diluncurkan ke publik, yang perlu dilakukan berikutnya adalah bagaimana caranya agar konsumen datang ke toko online-mu. Strategi pemasaran berperan penting di sini. Manfaatkan email, media sosial, SEO untuk mengkampanyekan toko online-mu ke pengguna internet. Percuma kamu punya website yang cantik dan bagus jika tidak ada orang yang tahu tentang keberadaan website-mu itu.

Menjual secara online bisa menjadi pengalaman berharga yang memungkinkan kamu untuk mengekspresikan diri dan semangat kewirausahaanmu. Yang lebih penting, ini bisa menjadi cara untuk memulai bisnis baru atau menumbuhkan bisnis yang sudah ada.



Menjual Produk di Marketplace e-Commerce

Marketplace e-Commerce adalah sebuah situs website atau aplikasi yang memfasilitasi kegiatan belanja dari berbagai sumber. Jadi marketplace menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produk mereka.



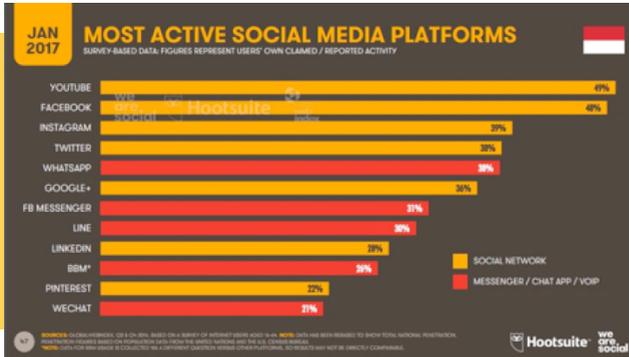
Marketplace tidak memiliki barang apa pun, bisnis mereka adalah menyajikan barang milik orang lain kepada konsumen dan memfasilitasi transaksi keuangannya. Contoh marketplace e-Commerce adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, eBay, dan sebagainya. Mereka menjual banyak produk kepada semua orang.



3

Manfaatkan Media sosial

Berdasarkan data dari WeAreSocial pada Januari 2017, pengguna internet di Indonesia sangat aktif menggunakan messenger (chatting) dan media sosial. Dari data tersebut, platform media sosial yang paling banyak digunakan berturut-turut adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google+, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.



Untuk pengguna layanan jejaring sosial Facebook saja, berdasarkan data dari Internetworldstats.com, di Indonesia angkanya sudah mencapai 126 juta per Juni 2017. Sementara itu, berdasarkan data yang dirilis Twitter Indonesia pada akhir 2016 lalu, tercatat ada sekitar 77 persen pengguna yang aktif di Twitter. Jumlah tweet yang dihasilkan sepanjang 2016 saja mencapai 4,1 miliar (Sumber: BeritaSatu.Com).

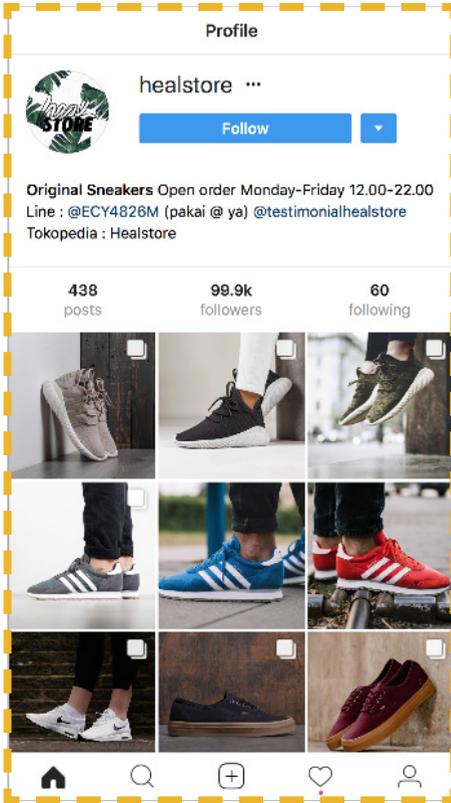
Sama halnya dengan Instagram. Menurut data yang diungkap Sri Widowati, Country Director - Facebook Indonesia pada Juli 2017 lalu, hingga saat ini ada sekitar 45 juta orang Indonesia yang aktif menggunakan media sosial berbasis foto dan video ini. Padahal di awal tahun 2016 jumlahnya hanya 22 juta. Bahkan Indonesia tercatat sebagai pembuat konten Instagram Story terbanyak di dunia (Sumber: Tempo.Co).

Data-data di atas menunjukkan bahwa layanan media sosial merupakan salah satu alat yang powerfull untuk mempromosikan sesuatu dan meningkatkan brand. Di Indonesia, beberapa media sosial yang banyak digunakan untuk menjajakan barang dagangannya adalah Facebook, Instagram, dan Twitter.



Berikut ini beberapa contoh akun yang memanfaatkan media sosial untuk bisnis online:

1. Sepatu di Instagram ([instagram.com/healstore](https://www.instagram.com/healstore))
2. Baju di Twitter (twitter.com/kaosjelata)
3. Fashion di Instagram ([instagram.com/myrubylicious](https://www.instagram.com/myrubylicious))



Profile



myrubylicious

Follow



2,938 posts

549k followers

477 following

rubylicious ONLINE SHOP LINE @myrubylicious (pakai @) WA 0896 1907 4466

SHOPEE : myrubylicious SHIPPING DARI BANDUNG offline store:

BDO,JOG,PWT,SOC,MLG www.myrubylicious.com





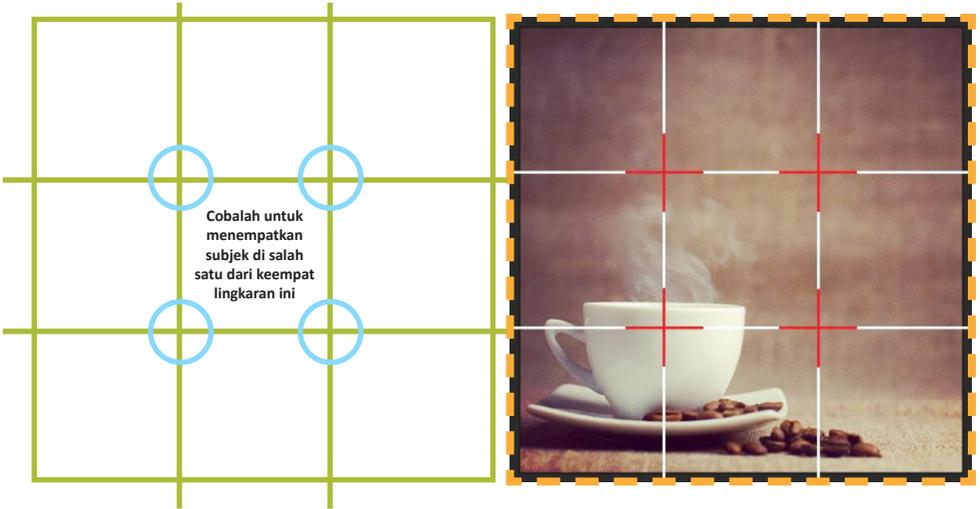
**SEBUAH
FOTO
BISA
MENCERITAKAN
BANYAK HAL**

Tentu, banyak toko online yang ingin produknya laris manis. Namun di lain sisi, sebagian besar toko online tidak memperhatikan isi konten dagangannya. Misalnya, foto produk yang di-posting asal-asalan, tidak jelas, blur, kelihatan suram. Walhasil orang yang berkunjung ke toko online-mu jadi ragu untuk berbelanja.

Padahal jualan secara online pada dasarnya sama dengan di dunia nyata. Konsumen akan tertarik datang jika toko tempat kita berjualan terlihat menarik, bersih, nyaman sehingga mereka betah berlama-lama melihat produk yang dipajang. Berbisnis online juga seperti itu. Kamu sebaiknya memajang foto produk yang menarik, baik tampilan maupun angle-nya, sehingga pembeli tertarik. Atau paling tidak ingin melihat produk-produk lainnya. Tunjukkan bahwa kamu memang berniat untuk berbisnis online. Dan ingat, jangan pakai foto milik orang lain. Sebisa mungkin, gunakan foto asli barang daganganmu.



Dalam memotret, perhatikan komposisi foto. Di dunia fotografi ini dikenal dengan Rule of Thirds (aturan sepertiga), yaitu panduan dalam memotret objek untuk menghasilkan foto yang indah. Rule Of Thirds seakan membagi bingkai foto dalam sembilan (9) bagian sama besar, dengan objek utama diletakkan pada perpotongan garis vertikal vs horizontal.



Selain foto yang menarik, keterangan foto juga penting ditambahkan. Percuma kalau foto produk bagus dan menarik, namun tidak ada keterangan apapun tentang produk tersebut. Jadi buatlah keterangan produk yang lengkap. Pastikan barang yang dijual sesuai dengan deskripsi yang diberikan, sejujur mungkin, baik itu terkait kualitasnya, keaslian barang, dan spesifikasi lainnya.

Keterangan mengenai pengiriman barang juga harus dijelaskan. Kecepatan merespons pertanyaan juga menjadi salah satu faktor kepuasan yang menarik pembeli untuk berbelanja lagi.



Tips Memotret Menggunakan Ponsel

Memotret objek yang bagus bukan berarti kamu harus menggunakan kamera profesional yang canggih dan mahal. Manfaatkan alat yang ada. Semua orang kini memiliki smartphone. Ponsel pintar tersebut saat ini sudah bisa diandalkan untuk mengambil foto yang bagus. Yang penting perhatikan komposisi foto, pencahayaan dan angle foto. Berikut tips yang bisa kamu terapkan untuk mengambil foto yang bagus.



Pentingnya pencahayaan

Mengambil foto pada kondisi cahaya yang bagus — pagi hari atau menjelang senja— memiliki kemungkinan untuk mengubah foto yang biasa jadi luar biasa!

Jangan gunakan fitur zoom

Hasil zoom dari ponsel sangat buruk dan bisa menjadi awal dari hasil yang buruk. Jika ingin memperoleh gambar yang lebih dekat, mendekatlah, bukan dengan tombol zoom.

Kunci eksposur dan fokus

Dengan aplikasi kamera default, tekan dan tahan tombol shutter. Ketika tanda kotak berkedip, artinya eksposur dan fokus sudah terkunci. Baru ambil gambar dengan menekan penuh tombol shutter atau melepas jari dari layar.

Mata lebih baik

Belajarlah untuk mengamati dan melihat secara lebih mendalam. Filter tidak bisa menggantikan mata yang baik. Perhatikan momen, cahaya, dan objeknya. Untuk keperluan jurnalisme, sebaiknya tinggalkan yang namanya filter itu. Jika kamu akan menambahkan efek sephia, black and white, atau filter lainnya nanti, silahkan saja.

Ragam sudut

Ambil beberapa gambar untuk satu objek dari berbagai sudut. Hasil akhir akan tampak berbeda jika dipandang dari sudut yang berbeda, misal pada latar belakang hingga pencahayaan. asli barang daganganmu.





Tantangan Berbisnis Online

3.1

Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen

Dalam bisnis online, kepercayaan dari konsumen atau pelanggan memegang peranan penting. Hal ini karena maraknya kasus penipuan online (scam) yang terjadi di internet.

Kepercayaan adalah salah satu hal yang sulit didapatkan, namun paling mudah dihancurkan. Seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen dan bagaimana kamu menjaga kepercayaan pelanggan setia dapat menentukan hidup atau matinya bisnis online-mu.

Jika konsumen percaya, maka akan semakin banyak orang yang berbelanja di toko online-mu. Tentu saja jumlah transaksi di toko online-mu akan semakin tinggi, atau dengan kata lain toko online-mu laris manis.

Pernahkah kamu melihat, sebuah toko online memberikan beragam penawaran pada produk yang dijual seperti diskon atau gratis ongkos kirim? Namun beberapa pelanggan tetap saja berbelanja di toko online langganan mereka? Ini karena toko tersebut sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Secara otomatis pelanggan tidak akan berpikir ulang untuk bertransaksi dan menjadi loyal untuk berbelanja di sana.



Cara Mendapatkan Kepercayaan dari Konsumen



Lalu bagaimana caranya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen? Bersikap jujur hanya satu dari sekian banyak cara untuk mendapatkan kepercayaan tersebut. Kejujuran adalah suatu hal yang secara eksplisit memang diharapkan oleh konsumen. Jadi kamu harus menunjukkan lebih dari itu. Berikut ini tips lainnya.



1. Transparan

Untuk mendapatkan kredibilitas, bersikaplah transparan kepada konsumen tentang produk yang kamu tawarkan, termasuk tentang kebijakan pembatalan atau pengembalian barang. Semua informasi ini harus mudah ditemukan, dan seharusnya tidak membuat konsumen kaget.



2

Responsif

Jika konsumenmu memiliki masalah dengan produk atau layanan yang kamu tawarkan, segera selesaikan, jangan menunda-nunda. Kamu tidak harus menjadi yang paling sempurna dalam berbisnis agar bisa sukses, tapi kamu harus jujur dan responsif.

Memesan atau membeli produk atau layanan online bagi sebagian orang mungkin mengkhawatirkan untuk pertama kalinya. Jika seseorang membeli darimu dan kemudian mendapatkan masalah, namun tidak dapat menemukan cara untuk menghubungimu atau tidak mendapat respons, jangan harap kamu akan mendapatkan kepercayaan lagi dari mereka.

3

Testimoni

Orang tentu ingin tahu bagaimana pendapat konsumen tentang produk/layananmu. Salah satu caranya adalah lewat testimoni yang diberikan pembeli. Testimoni berperan penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan meningkatkan reputasimu.

Karena itu, tampilkan testimoni tersebut secara khusus dan biarkan calon pelanggan lain melihatnya. Namun ingat, jangan melakukan kecurangan dengan membuat testimoni palsu.

4

Rating

Sistem rating dalam toko online dapat membantu membangun kredibilitasmu. Ini membuktikan bahwa tokomu telah diuji orang lain sesuai standar. Semakin tinggi bintang (tanda rating) yang dimiliki, maka tingkat kepercayaan konsumen kepada kamu juga semakin tinggi.

5

Detail Kontak yang Jelas

Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tips lain yang perlu dilakukan adalah memasang detail kontak yang jelas, seperti nama, nomor rekening yang digunakan untuk transaksi jual beli, dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Sebisa mungkin jangan sering berganti-ganti nomor telepon karena ini akan membuat konsumen takut ditipu. Selain itu, berikan data domisilimu agar konsumen bisa memperkirakan lama waktu pengiriman barang yang dibelinya.



Logistik

Industri e-Commerce tumbuh subur di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini berimbas pada perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen kini dimudahkan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan tanpa perlu mendatangi toko penjual secara fisik.

Industri logistik pun turut berkembang pesat seiring menjamurnya e-Commerce. Ini terlihat dari banyaknya layanan logistik yang bermunculan. Untuk memudahkan konsumen, di lapak e-Commerce online seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya, bahkan sudah tersedia pilihan jasa pengiriman barang yang bisa diantarkan langsung ke rumah pembeli. Praktis, menghemat waktu dan tenaga.

Namun pada kenyataannya, sering terjadi banyak masalah terkait logistik di industri e-Commerce. Seperti kita ketahui, Indonesia merupakan negara dengan banyak pulau. Hal ini menjadi permasalahan yang cukup besar bagi industri logistik, misalnya waktu pengiriman menjadi lebih lama.

Sebagai penjual atau pelaku e-Commerce, permasalahan logistik tidak boleh diabaikan begitu saja. Kamu harus memastikan produk yang dikirim sudah sesuai permintaan konsumen, pengirimannya tepat waktu, produk dikemas dengan baik untuk meminimalisir kerusakan/cacat produk. Masalah pengembalian barang karena rusak atau misalnya ingin mengganti warna dan sebagainya juga perlu diperhatikan. Karena itu kamu sebaiknya menjelaskan secara detail tentang kebijakan pengembalian barang di toko online-mu.



Kebijakan Pengembalian Barang



Bagaimana jika barang yang dikirim rusak atau tidak sampai ke tangan konsumen? Logistik sebenarnya tidak hanya berfokus pada pengiriman barang, namun juga pergudangan, manajemen inventori, pengemasan barang, pengiriman, dan masih banyak lagi.

Sebagai penjual atau pelaku e-Commerce, permasalahan logistik tidak boleh diabaikan begitu saja. Kamu harus memastikan produk yang dikirim sudah sesuai permintaan konsumen, pengirimannya tepat waktu, produk dikemas dengan baik untuk meminimalisir kerusakan/cacat produk. Masalah pengembalian barang karena rusak atau misalnya ingin mengganti warna dan sebagainya juga perlu diperhatikan. Karena itu kamu sebaiknya menjelaskan secara detail tentang kebijakan pengembalian barang di toko online-mu.

Selain itu, kamu juga harus rajin memeriksa kondisi barang dan sisa stoknya di gudang. Jangan sampai kamu memajang produk di toko online, namun ternyata barangnya rusak atau stoknya tidak ada lagi. Hal ini dapat merusak reputasi nantinya.



Sistem Pembayaran

Ketika memulai bisnis online, skema pembayaran penting dipikirkan untuk mempermudah proses pembayaran pada transaksi yang akan dilakukan. Di beberapa negara berkembang, skema pembayaran yang umumnya digunakan pada bisnis online adalah sebagai berikut:



✓ Cash on Delivery (COD)

Yang dimaksud dengan COD adalah pembayaran dilakukan secara tunai pada saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia. Ini berhubungan dengan masalah kepercayaan. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja online masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat maraknya kasus penipuan bisnis online. Bagi pembeli yang masih ragu-ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja online.

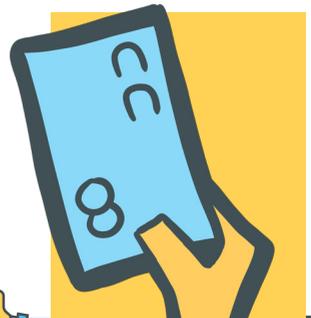
✓ Pembayaran Lewat Bank (Transfer)

Skema pembayaran ini cocok untuk pasar Indonesia. Pengiriman barang tetap dilakukan secara konvensional. Penjual hanya perlu menginformasikan rekening bank miliknya kepada pembeli. Setelah memesan barang secara online, pembeli melakukan transfer sejumlah uang ke nomor rekening yang menjual barang tersebut. Selanjutnya barang akan dikirimkan setelah barang tersebut dibayar.



✓ Kartu Kredit

Kartu kredit saat ini sudah populer digunakan untuk transaksi jual beli secara online. Namun skema pembayaran dengan kartu kredit masih dianggap rentan karena rawan terjadinya pembobolan. Hal ini karena konsumen diharuskan memberikan sejumlah informasi perbankan yang relevan.



✓ Rekening Bersama

Rekening bersama adalah layanan rekening yang dimiliki pihak ketiga yang dibuat untuk menampung dana transaksi jual beli online. Jadi fungsi rekening bersama adalah sebagai perantara yang menjembatani transaksi antara penjual dengan pembeli. Jadi jika transaksi gagal, uang pembeli masih aman dan nantinya akan dikembalikan ke pembeli.



Tak dapat dipungkiri, ada beberapa oknum penjual 'nakal' yang melakukan penipuan. Ketika pembeli telah mentransfer sejumlah uang senilai harga barang yang dibeli ke rekening yang ditentukan oleh penjual, si penjual tidak melakukan pengiriman barang sebagaimana mestinya. Karena itulah rekening bersama muncul untuk memulihkan kepercayaan pembeli untuk bertransaksi online akibat maraknya penipuan.

✓ PayPal

Metode pembayaran lain yang mulai banyak digunakan saat ini adalah PayPal. PayPal menggunakan email sebagai identitas atau yang lebih dikenal sebagai PayPal ID. Namun metode pembayaran ini masih belum familier di kalangan pembeli online di Indonesia.

Apapun metode pembayaran yang kamu pilih untuk bisnis toko online-mu, hindari membuat sistem pemesanan dan pembayaran yang rumit karena akan membuat konsumen enggan untuk kembali berbelanja di tempatmu dan beralih ke toko online lain. Gunakan sistem pemesanan dan pembayaran yang mudah dimengerti. Bersikaplah profesional dan jagalah kepercayaan yang diberikan para pembeli kepada toko online-mu.





Menjaga reputasi dalam bisnis online memang tidak semudah kita membalikkan telapak tangan. Sebab sekarang eranya internet dan media sosial. Konsumen bisa saja mem-posting keluhannya tentang produkmu di media sosial, lalu menjadi viral di internet. Dalam sekejap reputasi kamu pun bisa rusak jika tidak dapat menangani keluhan tersebut dengan baik.

Keluhan pelanggan bisa menjadi mimpi buruk bagi toko online-mu. Tidak menanggapi komplain pelanggan ibarat kamu menggantungkan teleponnya.

Terlepas dari besar kecilnya skala bisnismu, kesuksesan bisnis online salah satunya tergantung dari kemampuanmu berurusan dengan pelanggan. Di era ketika konsumen memiliki begitu banyak pilihan untuk belanja online, salah satu faktor yang dapat membedakan kamu dari penjual lain adalah dengan memberikan layanan pelanggan yang efektif dan dapat diandalkan.



Contoh kasus:



Koh Danis
@danisdarusman



Beli iphone 6+ nyampinya sabun nuvo! Hanya di @LazadaID
BURUAN GUYS!!! Buruan bangkrut maksudnya lo.

6:32 PM - Jun 29, 2015

🗨️ 183 ↻ 2,368 ❤️ 181

Konsumen bernama Danis Darusman pada Juni 2015 lalu mem-posting keluhannya di Twitter soal pengalamannya berbelanja di situs belanja online Lazada. Ia mengaku telah ditipu. Danis membeli iPhone 6 Plus dari Lazada, namun ketika barang pesannya sampai, yang ia terima bukannya iPhone tetapi malah sabun batangan merek Nuvo.

Tak hanya via Twitter, ia juga menyampaikan keluhannya lewat posting video unboxing kotak kemasan iPhone 6 Plus dari Lazada yang berisi sabun melalui akun Path-nya. Kejadian ini dalam waktu singkat membuat warganet heboh. Kasus ini pun ramai diangkat di sejumlah media massa ternama.

Untungnya pihak Lazada segera merespons kasus ini. PR Manager Lazada Indonesia langsung menghubungi Danis melalui Twitter dan mem-follow up kasus ini secara personal dengan Danis.

Kasus ini berakhir damai. Pihak CMO Lazada ditemani PR Manager Lazada bahkan mengantarkan langsung iPhone 6 Plus tersebut kepada Danis. Pihak Lazada secara internal juga melakukan proses investigasi terkait masalah ini.



Tips Menangani Keluhan Pelanggan

Jangan menghapus keluhan tentang toko online-mu, kecuali jika komplain tersebut mengandung kata-kata kotor, tidak senonoh, dan mengumbar informasi pribadi karyawan/timmu. Daripada menghapus keluhan, berikut beberapa hal yang bisa kamu lakukan:

1

Dengarkan



Dengarkan keluhan yang disampaikan kepadamu, baik secara langsung ataupun yang disampaikan lewat media sosial atau forum. Pastikan tidak ada komplain yang diabaikan. Biasanya, konsumen berusaha membuang rasa frustrasinya di internet ketika mereka merasa tidak ada niat baik dari pihak

pemilik toko online untuk menyelesaikan masalah mereka. Jadi, yakinkan pelanggan bahwa kekhawatiran mereka akan ditangani.

2

Minta maaf

Ini merupakan kesempatan bagi brand-mu untuk bersinar. Pandanglah keluhan sebagai momen untuk 'memamerkan' seberapa responsif dan seberapa besar kamu peduli dengan pelanggan. Semua orang pasti pernah membuat kesalahan. Pelanggan akan mengerti itu. Mereka hanya ingin kamu memperbaikinya. Tidak masalah siapa yang benar atau salah; yang terpenting adalah bagaimana menjaga perasaan pelangganmu.

Jadi katakanlah, "Saya/kami minta maaf". Lalu katakan bahwa kamu akan segera menyelesaikan permasalahan tersebut secara personal.



3

Selesaikan masalahnya

Secara alamiah, orang yang dikomplain umumnya akan merasa emosional dan defensif. Di lain sisi pelanggan dapat bertindak tidak rasional saat mereka marah, apalagi merasa sudah mengeluarkan banyak uang untuk produk yang dibelinya.



Pastikan kamu bisa mengatasi masalah tersebut. Selesaikan masalah yang ada secara offline dan personal ke pelanggan yang bersangkutan. Caranya bisa dengan berkompromi seperti mengembalikan uangnya, memberikan produk tersebut secara gratis, atau memberikan voucher belanja. Pastikan kamu membuat pelanggan puas, bahkan senang.

4

Sampaikan terima kasih

Ingat, keluhan adalah hadiah. Ini adalah kesempatan bagi kamu untuk memperbaiki masalah, belajar memperbaiki, dan menunjukkan kepada dunia bahwa kamu sangat memperhatikan pelanggan. Jadi, sampaikanlah terima kasih kepada pelangganmu. Hal ini akan membuatnya merasa didengar.



Langkah ini mungkin terkesan sepele, tapi kamu bisa mengubah pelanggan yang marah menjadi pelanggan yang loyal. Yang lebih penting, kamu bisa menjaga reputasi bisnis online-mu.





Ancaman Keamanan dan Hal Penting yang Perlu Diperhatikan



4.1

Keamanan Sistem

E-commerce telah mengubah cara orang berbelanja, dari tempat yang nyaman di mall menjadi hanya duduk di depan laptop atau perangkat mobile dengan beberapa klik saja. Konsumen sekarang dapat melakukan belanja online lebih personal lewat berbagai pilihan aplikasi yang tersedia.

Seiring berkembangnya aplikasi mobile, ancaman keamanan siber juga meningkat. Ini terjadi, salah satunya, karena kurangnya perlindungan sistem yang dibangun. Sistem keamanan yang buruk dan tingkat kerentanan yang sangat tinggi dalam sistem juga merupakan salah satu alasan utama terjadinya serangan siber.

Karena itu para pelaku e-Commerce seharusnya melakukan tindakan proaktif sedini mungkin untuk melindungi sistem mereka dari ulah jahat peretas (hacker) dan melindungi informasi pribadi pelanggan yang ditinggalkan saat berbelanja lewat aplikasi/situs website e-Commerce.

Ada beberapa jenis ancaman keamanan yang perlu diperhatikan pelaku e-Commerce. Ada yang tidak disengaja, beberapa di antaranya disengaja, dan beberapa di antaranya lagi disebabkan oleh kesalahan konsumen sendiri. Ancaman keamanan yang paling umum terjadi adalah serangan phishing yang berujung ke pencurian uang, penyalahgunaan data, hacking, penipuan kartu kredit dan layanan yang tidak dilindungi.



Phishing

Dalam dunia internet, phishing dikenal juga sebagai aksi penipuan online. Metode penipuan ini dilakukan dengan cara mengelabui konsumen dengan tujuan untuk mencuri data-data penting pengguna internet seperti username, password, dan detail informasi kartu kredit, ataupun mencari keuntungan.

Phishing dapat dilakukan melalui telepon ataupun secara online, biasanya mengatasnamakan sebuah perusahaan ternama agar konsumen mudah dikelabui dan masuk dalam jebakan yang dibuat. Phishing umumnya hadir dalam bentuk situs palsu, tampilan dan namanya sekilas dibuat mirip dengan situs resmi sebuah perusahaan.

Contoh kasus:

Seorang pelaku kejahatan siber membuat situs website palsu dengan mendompleng nama besar penyedia layanan e-Commerce ternama, Lazada. Alamat URL yang digunakan adalah www.promo-lazada.com. Situs web ini menawarkan smartphone dengan diskon sangat banyak, bahkan tidak logis jika dipikir dengan akal sehat, misalnya Oppo F1s dibanderol Rp 495 ribu dan Asus Zenfone 2 Black Rp 495 ribu.

The screenshot shows a phishing website with the following details:

- Browser address bar: www.promo-lazada.com
- Search bar: "Cari" with a magnifying glass icon.
- Shopping cart: "Trolli (kosong)"
- Navigation menu: "PRODUK BARU", "POPULER", "TERLARIS"
- Product listings:
 - Oppo F1s Smartphone - Gold: Rp. 495.000
 - Oppo F1s Smartphone - Rose Gold: Rp. 495.000
 - Oppo F1 Plus Selfie Expert Smartphone - Gold: Rp. 990.000
 - Oppo F1 Plus Selfie Expert Smartphone - ...: Rp. 990.000



Meski tampilan situs website tersebut sangat jauh berbeda dengan situs Lazada yang asli, namun banyak konsumen yang tertipu karena mengira itu adalah website milik Lazada.

Pihak Lazada Indonesia sendiri telah mengonfirmasi bahwa situs tersebut bukan milik Lazada. Untuk menekan banyaknya korban penipuan seperti ini, sebaiknya memang pelaku e-Commerce memberikan klarifikasinya secara cepat. Dari pihak konsumen sebaiknya kritis dengan aksi penipuan yang mencari keuntungan seperti ini dan tidak mudah tergiur dengan penawaran yang tidak wajar.



Ancaman malware

Malware adalah sebuah program berisi kode berbahaya, termasuk di antaranya virus, worm, dan trojan horse. Malware menyebarkan diri dengan memanfaatkan media-media komunikasi populer, seperti email, pesan instan, situs, dan material download lewat koneksi peer-to-peer. Malware juga akan berusaha mengeksploitasi kerentanan pada sistem.

Virus biasanya merupakan ancaman yang datang dari eksternal dan dapat merusak file di situs website jika mereka berhasil masuk ke jaringan internal. Virus bisa sangat berbahaya karena dapat menghancurkan sistem komputer sepenuhnya dan dapat merusak kerja normal komputer. Virus selalu membutuhkan host karena mereka tidak dapat menyebar sendiri.



Worm sangat berbeda dan lebih berbahaya dari virus. Worm menempatkan dirinya secara langsung melalui internet. Worm bisa menginfeksi jutaan komputer dalam hitungan beberapa jam saja. Trojan horse adalah kode pemrograman yang bisa melakukan fungsi destruktif. Mereka biasanya menyerang komputer saat mengunduh sesuatu. Jadi berhati-hatilah, selalu periksa sumber file yang kamu unduh.

Trojan horse adalah kode pemrograman yang bisa melakukan fungsi destruktif. Mereka biasanya menyerang komputer saat mengunduh sesuatu. Jadi berhati-hatilah, selalu periksa sumber file yang kamu unduh.

Malware merupakan alat yang paling sering dimanfaatkan penjahat siber untuk mengeksploitasi kelemahan dan mendapatkan akses pada sistem dan data rahasia. Dalam bisnis online, biasanya malware kerap disusupkan ke laman situs e-Commerce untuk mencuri data para pelanggan. Karena itu, lindungi selalu sistem dengan software anti-virus. Ancaman keamanan kadang terjadi karena tidak ada anggaran khusus yang dialokasikan untuk membeli software keamanan.

WORM ATTACK!



Serangan DDoS

Salah satu jenis serangan siber yang cukup sering dilakukan penjahat siber adalah serangan DDoS (Distributed Denial of Service). Penyerang melakukan bombardir sebuah situs website dengan traffic data yang sangat besar agar server kewalahan, sehingga orang lain tidak bisa mengakses situs website tersebut.

Cukup banyak perusahaan besar yang sempat menjadi korban dari jenis serangan ini. Ketika suatu situs terkena serangan ini, website itu tidak akan bisa diakses (down). Khusus pelaku e-Commerce yang memiliki situs website, ancaman ini perlu diperhatikan.

Orang dalam

Mungkin sering dianggap sepele. Tapi ancaman yang satu ini cukup banyak terjadi. Perusahaan tidak menerapkan akses masuk ke dalam situs website secara ketat sehingga memudahkan orang lain yang berniat jahat dapat mengakses berbagai data rahasia, termasuk data pelanggan.

Hacking

Kegiatan hacking di sini tidak hanya sekedar menyusupi sistem untuk mencuri data-data penting pelanggan, tapi juga untuk mendapatkan keuntungan.

Contoh kasus:

Situs jual beli tiket online, www.tiket.com, beberapa waktu lalu dibobol hacker dan menyebabkan situs tersebut merugi hingga miliaran rupiah. Pelakunya adalah remaja 19 tahun bernama Haikal. Aksi ini dilakukannya sejak 2016, dibantu oleh tiga orang temannya.

Kasus ini terungkap setelah pihak tiket.com, PT Global Network, melaporkan adanya pembobolan situs jual beli online miliknya ke Bareskrim Polri pada 11 November 2016.

Saat membobol tiket.com, pelaku sempat mendapatkan dana Rp 4,1 miliar. Namun setelah kasus ini terbongkar, pihak tiket.com membatalkan tiket dan mendapatkan refund sehingga kerugian tersisa Rp 1,9 miliar. Haikal kini sudah ditangkap pihak berwenang (sumber: Detik.Com).





4



Tiket.com Rugi Rp 1,9 M Dibobol Haikal Hacker 'Gantengers'



kumparanNEWS

Rabu 05 April 2017 - 11:45



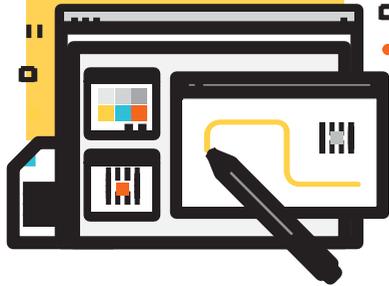
Khusus untuk pelaku e-Commerce yang memutuskan untuk membuat toko online sendiri, User Experience (UX) penting diperhatikan. UX berhubungan dengan tampilan situs website atau aplikasi, warna, fitur, penempatan konten, hingga tingkat kecepatan akses situs website atau aplikasi. Ini akan berpengaruh pada pengalaman dan kepuasan konsumen.

Ketika konsumen membuka sebuah website atau aplikasi e-Commerce untuk berbelanja online, mereka akan melihat tampilan dan isi dari situs website ataupun aplikasi tersebut. Apakah tampilan tersebut mampu menarik perhatian dan membuat konsumen betah berlama-lama di situ, atau konsumen langsung meninggalkan situs website atau aplikasi tersebut karena tidak nyaman dan membosankan.

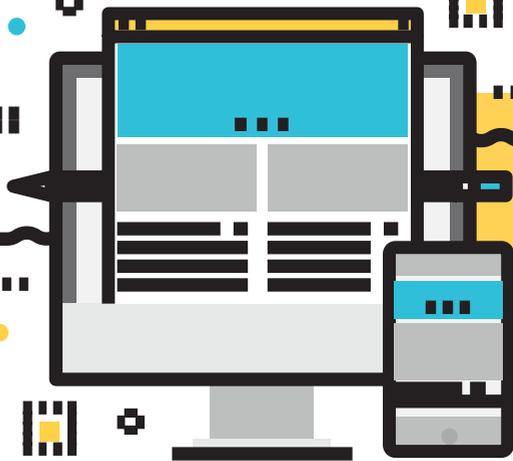
UX sebuah website atau aplikasi harus bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi atau situs tersebut. Situs website atau aplikasi tersebut juga harus mudah diakses. Jika UX bagus, bukan tidak mungkin toko online-mu dikunjungi ribuan orang. Mereka juga akan kembali lagi secara rutin dan menjadi pelanggan yang loyal.

UX DESIGN





ILLUSTRATION



RESPONSIVE DESIGN





Keamanan Siber bagi Konsumen e-Commerce





Tingginya Minat Konsumen Online

Berbelanja online semudah memainkan jempol, hanya butuh waktu beberapa menit saja. Inilah salah satu alasan kenapa belanja online disukai generasi milenial, generasi yang jumlahnya kian bertambah. Para pengguna teknologi natif ini sudah pasti langsung lahir dengan dimanjakan akses internet yang relatif lebih memadai dibanding generasi sebelumnya, generasi X dan Baby Boomers. Maka mereka pun menganggap berbelanja online sebagai suatu kebutuhan yang hakiki, tak bisa ditawar lagi.

Bukan hanya kaum milenial, generasi X pun sudah terbiasa dengan aktivitas berbelanja online. Mereka lah konsumen e-Commerce yang mendominasi saat ini. Situs BigCommerce.Com menyebutkan, sebanyak 67 persen kaum milenial dan 56 persen generasi X memilih untuk berbelanja online ketimbang di toko konvensional. Bahkan ketika generasi pendahulu mereka, yaitu Baby Boomers ditanya soal apakah mereka tertarik berbelanja online, sebanyak 41 persen dari mereka menjawab ya. Baik generasi milenials maupun X menghabiskan enam jam per pekan untuk belanja online. Sedangkan Baby Boomers hanya empat jam per pekan.



1.1 Perilaku Pembelanja Online Indonesia

Bagaimana di Indonesia? Google dan lembaga riset pasar asal Jerman, GfK, pernah melakukan riset soal ini. Hingga Agustus 2017, diperkirakan pembelanja online di Indonesia sudah mencapai angka 81 juta jiwa dari total pengguna internet yang lebih dari 100 juta jiwa. Mereka bukan hanya berasal dari kota-kota besar, melainkan juga kota-kota kecil. Sudah tentu jumlah tersebut akan terus meningkat seiring meluasnya akses internet dan biaya yang kian terjangkau. Belum lagi didukung dengan beragam pilihan gadget seperti ponsel pintar, tablet, dan laptop.

Ada 5 poin yang bisa diketahui dari riset Google mengenai konsumen Indonesia:



1

Umum

Semakin sering berbelanja online. Metode pembayaran mulai beralih dari bayar di tempat menjadi internet banking atau transfer melalui ATM.

2

Inovator (berpendapatan tinggi dan memiliki banyak perangkat)

Sebanyak 64 persen konsumen lebih suka mendapat info langsung dari toko online. Sedangkan 74 persen suka berbelanja online karena harganya lebih murah daripada toko konvensional.

3

Early adopters (berpendapatan lebih rendah dan dengan banyak perangkat)

Sebesar 46 persen lebih suka mencari info dengan search engine, 66 persen terpikat karena harga murah.

4

Gaptek (berpendapatan lebih tinggi dan dengan satu perangkat)

Sebanyak 36 persen lebih suka mendapat info langsung dari vendor dan memilih membayar dengan transfer ATM

5

Late bloomers (berpendapatan lebih rendah dan dengan satu perangkat)

Sebesar 58 persen mementingkan kemudahan dan 74 persen mengutamakan harga murah.

Berbeda dengan berbelanja konvensional, belanja online dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Ini membuat konsumen lebih leluasa melakukan transaksi, sehingga menghemat waktu. Ada temuan menarik seputar jam-jam belanja online konsumen Indonesia berdasar survei yang dilakukan iPrice Indonesia. Seperti kita tahu, jelang Hari Raya Idul Fitri ada kecenderungan minat belanja meningkat, hal itu berlaku pula pada para pembelanja online.

Berikut ini adalah 3 temuan tersebut:

1

Konsumen Indonesia berbelanja di waktu sahur

Terjadi peningkatan kunjungan situs belanja pada pukul 5 sampai 6 pagi, lebih dari 400 persen. Mereka mencari info seputar produk-produk yang dibutuhkan untuk dibeli. Ini dilakukan saat waktu senggang setelah sahur sebelum memulai aktivitas seperti bekerja atau kuliah. Konsumen pria lebih banyak 5 persen daripada konsumen wanita.



2

Berbelanja di jam istirahat

Di jam-jam istirahat kerja, seperti pukul 12 hingga 1 siang, terjadi lonjakan ke situs belanja sebesar 50 persen. Biasanya mereka mencari info produk, diskon atau program promosi. Di waktu ini, konsumen wanita lebih banyak 5 persen dibanding konsumen pria.

3

Pertumbuhan konsumen baru pria lebih tinggi dari wanita

Di bulan Ramadan, ternyata terjadi peningkatan jumlah konsumen pria baru yang lebih banyak ketimbang wanita. Konsumen pria melonjak 45 persen, sedangkan wanita hanya 33 persen.

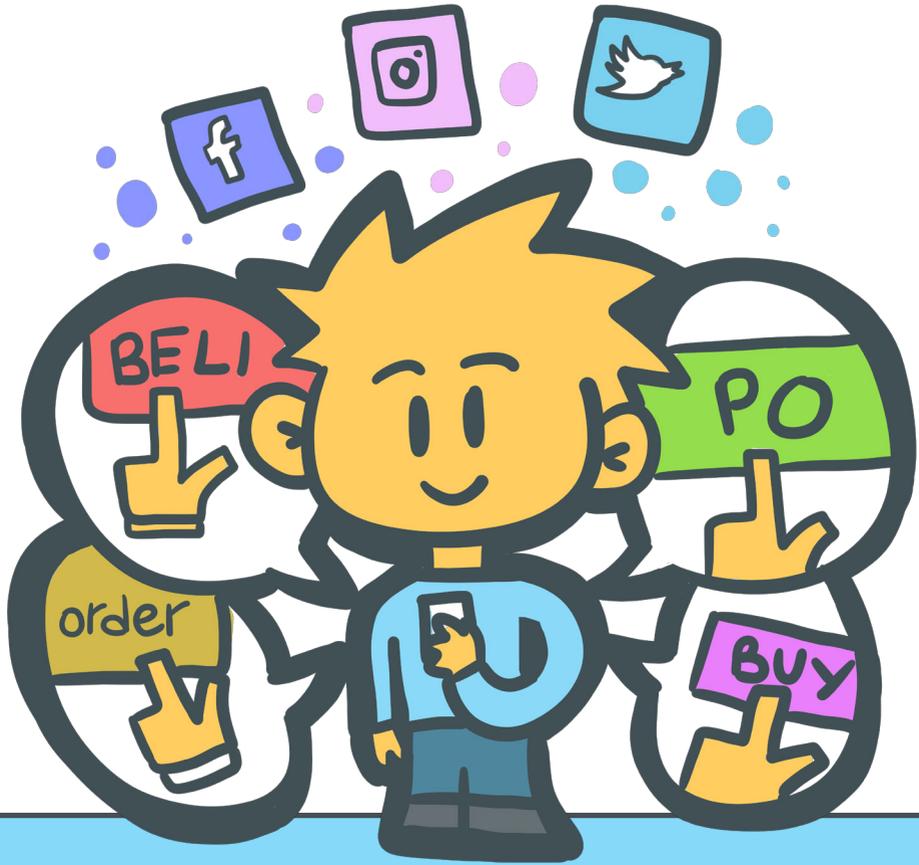
Survei tersebut dilakukan terhadap lebih dari 400.000 warganet pada dua pekan sebelum Ramadan (22 April-4 Mei 2017) dan dua pekan di awal Ramadan (27 Mei-8 Juni 2017).

1.2

Berbelanja di Media Sosial

Awalnya, konsumen Indonesia berbelanja online di online shop atau online marketplace. Namun dengan maraknya penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perlahan tapi pasti mereka beralih ke sana. Interaksi yang akrab antar sesama warganet di media sosial ternyata punya andil besar dalam hal ini. Tuhu Nugraha, ahli pemasaran digital, berpendapat bahwa media sosial memungkinkan konsumen langsung berinteraksi dan berkonsultasi dengan penjual. Interaksi berlangsung secara akrab, intens, selayaknya teman. Ini menumbuhkan rasa percaya yang tinggi, kebebasan untuk bertanya banyak hal seputar produk dan kebutuhan, sehingga terjadi transaksi di media sosial. Ada kesan bahwa konsumen cenderung merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi dengan teman media sosialnya, walau itu tidak selamanya menjadi jaminan keamanan. Faktor lain adalah praktis, karena tidak melalui prosedur atau birokrasi yang serumit online marketplace atau online shop. Pembeli cukup berinteraksi di timeline, merespon tawaran penjual, kemudian mereka berlanjut di jalur pribadi seperti Direct Message (DM), Inbox, atau langsung bertukar kontak seperti WhatsApp, Pin BBM, Telegram, atau nomor ponsel. Tidak perlu mengisi formulir registrasi lebih dulu, mendaftarkan beragam detil info pribadi, atau harus menunggu konfirmasi terlebih dulu.





Tingginya minat belanja online di media sosial sesuai dengan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016. Data itu menunjukkan konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang situs belanja. Sebanyak 82,2 persen atau 62 juta orang Indonesia mengaku lebih sering mengklik online shop yang dikenal di Facebook dan Instagram. Sebanyak 46,1 juta orang menyatakan melakukan transaksi belanja online lebih dari sekali dalam sebulan. Fakta ini membuat sejumlah pelaku e-Commerce lebih banyak terjun ke media sosial dan membuat tampilan situs belanjanya lebih menyerupai desain media sosial agar disukai pengunjung.



BAB
2

Ancaman yang Mengintai Konsumen Online

Mudahnya konsumen melakukan transaksi cenderung membuat mereka agak mengabaikan masalah keamanan. Padahal dengan kian melonjaknya jumlah pelaku pembelanja online, maka potensi untuk terjadinya beragam modus kejahatan pun ikut meningkat. Asal tahu saja, orang Indonesia tergolong sangat rentan menjadi korban kejahatan online. Menurut Kaspersky Lab dan B2B International pada 2016, Indonesia adalah negara yang 26 persen konsumennya menjadi target aksi kejahatan siber.

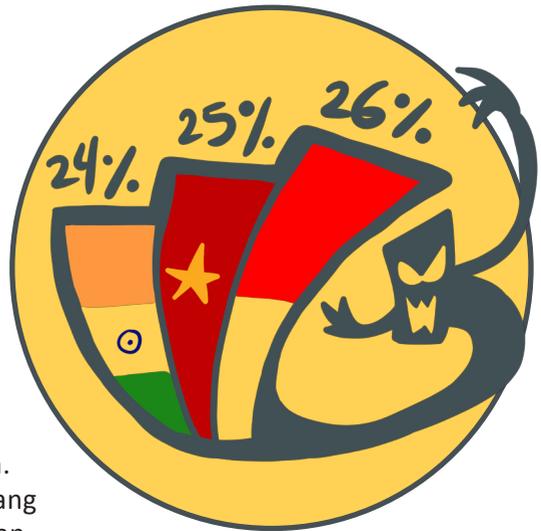
Berikut 3 besar negara-negara yang konsumennya paling terancam kejahatan siber:

Indonesia: 26 persen

China: 25 persen

India: 24 persen

Ditemukan bahwa sebanyak 48 persen konsumen jadi target aksi penipuan yang sengaja dirancang untuk mendapat informasi sensitif dan data keuangan. Dari sini terlihat bahwa memang konsumen Indonesia merupakan mangsa empuk para pelaku kejahatan siber.



Memang tingkat kepercayaan konsumen online di Indonesia relatif masih rendah, namun terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan makin maraknya bisnis e-Commerce. Apabila di masa lalu konsumen Indonesia masih sering merasa ragu untuk berbelanja online, maka kini mereka justru percaya. Terjadi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pelaku bisnis online. Ini terbukti dari hasil survei Nielsen di penghujung 2016 terhadap 30.000 responden di 63 negara. Indonesia tercatat sebagai negara paling optimis ketiga dalam menyikapi belanja online dengan poin 122, di bawah India dengan 133 poin, dan Filipina dengan 132 poin. Dengan tingkat kepercayaan yang terus membaik ini, tak heran jika ada banyak kecerobohan pada sisi pembeli, sehingga mereka menjadi korban kejahatan siber.

2.1

Kenali Modus Kejahatan Siber pada Konsumen

Pada umumnya, tingginya jumlah korban kejahatan siber pada konsumen online Indonesia dipicu oleh sikap konsumen yang kerap meremehkan aspek keamanan dalam bertransaksi online. Contohnya, enggan mengikuti aturan bertransaksi di toko online. Karena dianggap bertele-tele dan rumit, konsumen memilih untuk melakukan transaksi yang mudah dan cepat, sehingga aspek keamanan pun terabaikan.

Berikut beberapa modus kejahatan siber yang sering menimpa konsumen online:

1

Harga sangat miring

Sering melihat postingan menarik di Facebook atau Instagram yang menjual produk dengan harga sangat miring? Misalnya sebuah akun toko online menawarkan iPhone 7 seharga Rp 3 juta saja, lengkap dengan penjelasan spesifikasi menarik. Alasan penjual, produknya bisa murah karena bebas pajak atau diselundupkan, atau rekondisi. Banyak konsumen awam yang langsung tertarik dan percaya, sehingga mentransfer uang ke rekening tertentu. Namun barang yang dipesan tidak kunjung tiba. Atau ada juga yang tiba, tapi ternyata bukan iPhone 7, melainkan iPhone 4 bekas yang harganya sudah sangat jatuh.



2

Menawarkan produk yang belum beredar

Ada istilah Pre Order (PO) atau Ready Stock, yaitu mengajak konsumen memesan dan membayar produk yang belum ada di pasaran. Biasanya konsumen akan tertarik jika produk itu dianggap akan booming, misalnya gadget, produk fashion branded yang terkenal, atau buku best seller penulis idolanya. Mendengar nama produknya saja sudah membuat konsumen ingin memiliki. Fenomena ini membuat pelaku kejahatan siber memanfaatkannya untuk menjerat korban. Mereka menawarkan aneka produk menarik tadi dengan godaan luas biasa, misalnya kalimat “Segera pesan, persediaan terbatas!”, atau “Siapa cepat dia dapat”. Konsumen rela membayar berapa pun yang diminta agar dapat segera memiliki produk impiannya. Ketika waktu yang dijanjikan tiba, akun media sosial atau online shop si penipu raib begitu saja dan uang konsumen pun hilang. Modus serupa akan diulangi lagi dengan nama akun dan nama online shop yang berbeda.

3

Promo, diskon, atau bonus menarik

Siapa yang tidak tertarik dengan promo? Beli 2 gratis 1. Belum lagi potongan harga atau diskon gila-gilaan yang sering ditawarkan penjual. Ada pula bonus atau bingkisan yang dijanjikan apabila pembeli memesan langsung dalam jumlah besar, seperti “Order 10, dapatkan tas cantik ini gratis!”, dan beragam godaan lain. Semua membuat konsumen tergiur, sehingga dengan mudah mentransfer sejumlah uang. Namun setelah itu si penjahat siber pun menghilang, tidak bisa dihubungi, bahkan akun konsumen diblokir.

4

Memberi resi palsu

Modus lain yang tak kalah marak adalah mengirim resi palsu, sehingga pembeli yakin barang pesannya sudah dikirim. Dengan begitu korban tidak banyak komplain ketika harus menunggu setelah mentransfer uang. Baru beberapa hari kemudian ketika dicek ke penyedia jasa ekspedisi, terbukti resi tersebut palsu.



5

Mengklaim toko offline orang lain

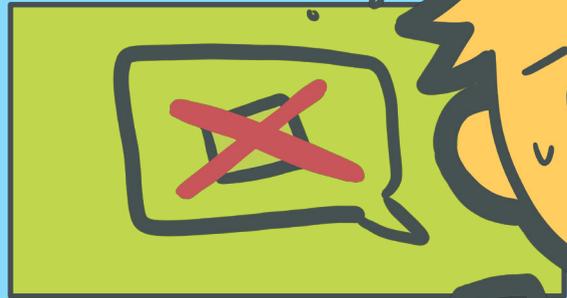
Instagram terkenal sebagai platform media sosial yang dimanfaatkan untuk e-commerce. Tampilan display Instagram memang menarik, sebab didominasi foto-foto ciamik. Untuk lebih meyakinkan konsumen, ada saja oknum yang mengklaim bahwa dirinya punya toko offline (toko di dunia nyata). Biasanya mereka memotret toko orang lain, memakai nama, alamat, dan nomor telepon toko tersebut di akunnya. Termasuk pula mendisplay barang-barang mereka. Konsumen menjadi yakin dan mudah percaya semua tawaran si oknum, sehingga mau saja bertransaksi. Begitu transaksi dalam jumlah besar dilakukan, akun pun menghilang. Konsumen yang merasa dirugikan mendatangi toko offline yang diklaim oleh penipu, dan tentu saja si pemilik toko yang sesungguhnya tidak tahu menahu.

Modus-modus di atas hanya sebagian dari beragam modus yang terus diperbarui secara kreatif oleh para penjahat online. Ada pula trik yang melibatkan pengetahuan teknis yang lebih canggih lagi, yang akan dibahas di bab selanjutnya.

2.2

Contoh Kasus 1: Pesanan Kosong, Uang Tak Kembali

Salah satu modus paling umum yang dipakai penjahat siber adalah menipu melalui toko online. Banyak konsumen yang masih awam dan polos, sehingga mudah terjerat. Salah satunya dialami oleh konsumen yang sebut saja bernama Nina. Dia memesan 6 buah baju di toko online di Yogyakarta melalui akun Instagram. Seperti kita tahu, Instagram merupakan media sosial yang banyak dipakai untuk belanja online.



Setelah disepakati, terjadilah transaksi dengan transfer ke rekening toko online. Tiba-tiba pihak toko online menghubungi Nina, berdalih warna pesanan tertentu tidak ada. Karena kecewa, Nina minta uangnya dikembalikan, si pengelola toko online menyatakan bersedia dan minta agar ditunggu.

Berjam-jam ditunggu tidak ada kabar, Nina menghubungi kembali melalui WhatsApp, tapi pesannya tak direspon. Nina menelepon, SMS, dan WhatsApp Call. Semua tidak direspon sama sekali. Lama-lama, nomor si toko online tidak aktif lagi. Akun Nina di Instagram pun diblok oleh toko online. Jelas sudah bahwa Nina telah menjadi korban penipuan penjahat siber. Konsumen yang mengalami nasib seperti Nina tentunya banyak, hanya saja tidak semua berani melaporkannya ke pihak berwajib, atau meramaikannya di media sosial agar konsumen lain waspada.



2.3

Menangkal Penipuan

Bagaimana cara menghindari modus-modus para kriminal online tersebut? Sebenarnya mudah saja, selama konsumen tidak mudah percaya dan selalu kritis, dapat terhindar dari penipuan. Ada beberapa petunjuk yang dapat diikuti:



1

Carilah rekomendasi

Jika masih baru di dunia belanja online atau belum terlalu familiar melakukan transaksi online, cobalah minta rekomendasi ke teman yang sudah berpengalaman. Konsumen yang sudah berpengalaman berbelanja online biasanya dengan senang hati akan memberi rekomendasi toko-toko online



1

Cari informasi sebanyak-banyaknya

Berminat untuk membeli suatu produk secara online? Cari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut, juga toko online atau akun penjualnya. Informasi bisa didapat dengan browsing atau googling seputar akun si penjual. Biasanya ada blogger yang melakukan review atas pengalaman berbelanja di suatu toko online. Bahkan ada yang mengumumkan daftar toko online yang layak dicurigai. Manfaatkan juga media sosial untuk mencari tahu sebanyak-banyaknya mengenai toko online yang bersangkutan. Apabila banyak yang memberi komentar negatif, segera urungkan niat untuk berbelanja di toko atau akun tersebut.

2

Jangan mudah percaya

Walaupun kamu sudah lama mengenal teman di media sosial, jangan mudah percaya untuk melakukan transaksi dalam jumlah besar. Misalnya, dia menawarkan menerima jasa titipan ketika dia ke luar negeri dan memintamu mentransfer sejumlah uang untuk membeli titipan itu. Banyak kasus di mana setelah uang ditransfer, barang titipan tidak pernah dikirim. Atau begitu dikirim, hasilnya tidak sesuai yang diharapkan atau tak sebanding dengan harganya. Jangan mudah percaya pula dengan program promo, diskon, atau harga murah, sebab itu hanya godaan agar konsumen segera mentransfer uang sesuai keinginan si penipu. Seintens apapun hubungan dengan teman di media sosial, tetaplah berprinsip “business is business”.

3

Testimoni bukan jaminan

Banyak toko online yang memasang testimoni pelanggan di akun media sosial atau situsnya. Maksudnya sudah pasti agar konsumen yakin bahwa toko tersebut sudah terpercaya, kompeten, dan punya banyak pelanggan. Namun wajib waspada, sebab testimoni bisa saja dibuat sendiri oleh oknum penipu, dengan memakai identitas palsu atau identitas milik orang lain. Tetap lakukan cek dan ricek sebelum bertransaksi, jangan hanya tergoda oleh testimoni yang ada.



4

Simpan semua bukti transaksi

Sekadar berjaga-jaga, simpanlah bukti transaksi online. Ini penting apabila suatu ketika terjadi masalah dengan pihak penjual. Bisa jadi di awal transaksi semua berjalan lancar, namun di pemesanan barang selanjutnya tiba-tiba saja penjual menghilang tanpa jejak setelah pembayaran dilakukan. Dengan menyimpan semua bukti transaksi akan mempermudah pelacakan jika kasus tersebut diproses secara hukum.

Yang termasuk bukti-bukti transaksi adalah:

Formulir pemesanan

Bukti transfer

Riwayat percakapan online

Riwayat email

5

Selalu minta nomor resi pengiriman

Adalah hal wajar jika konsumen meminta nomor resi pengiriman setelah melakukan pembayaran. Nomor resi merupakan bukti bahwa produk yang dipesan benar-benar sedang dalam proses pengiriman. Biasanya nomor resi bisa didapat dalam beberapa jam saja, atau paling lama 24 jam. Apabila penjual berkeras tidak memberikan nomor resi, konsumen wajib curiga. Namun hati-hati pula dengan nomor resi palsu. Maka segera cek status pengiriman di situs jasa ekspedisi dengan menggunakan nomor resi yang diberikan. Jika palsu, maka akan langsung diketahui.



Pembeli yang tergiur memesan suatu produk sebaiknya ekstra waspada, sebab penjahat siber kian merajalela. Ada kemungkinan mereka merupakan komplotan besar. Salah satunya komplotan penipu berkedok toko online yang memiliki akun di berbagai situs jual beli seperti OLX, Kaskus, Bukalapak, dan Tokopedia.

Komplotan penjahat siber ini menawarkan beragam produk mulai dari elektronik, batu akik, sampai

kendaraan bermotor. Mereka terdiri dari 5 orang yang berdomisili di Sidrap, Sulawesi Selatan. Masing-masing punya peran berbeda yang saling mendukung. Misalnya H berperan sebagai pemilik rekening yang menampung uang hasil kejahatan, mengecek saldo, melakukan pembagian jatah kejahatan. Dia dapat keuntungan 15 persen dari hasil penipuan. Z berperan sebagai eksekutor, bertugas mencari korban yang disiapkan R.



Modusnya sangat klasik, meyakinkan korban bahwa mereka menjual barang sesuai yang displai di toko online. Setelah korban mentransfer uang, barang pesanan tidak pernah dikirim. Aksi komplotan ini sudah lama meresahkan, dan polisi telah menerima sekitar 100 laporan korban. Setelah melalui sejumlah investigasi, kelima penjahat siber tersebut diringkas Polda Metro Jaya pada Februari 2016.

Modus lain mereka adalah membuat situs palsu mengatasnamakan perusahaan Teh Gelas. Kemudian mereka menelepon korban dan menyatakan korban menang undian. Tapi korban harus mentransfer uang agar hadiah dikirim. Komplotan penipu online tersebut dijerat pasal berlapis, Pasal 28 Ayat 2 juncto Pasal 45 Ayat 2 Undang-Undang ITE dengan ancaman 6 tahun penjara, dan Pasal 3, 4, dan 5 Undang-undang Tindak Pidana Pencucian Uang (TPPU) dengan ancaman kurungan 15 tahun penjara. Walau komplotan ini sudah diciduk polisi, pastinya masih banyak komplotan serupa yang masih berkeliaran dan terus mencari korban. (Referensi: Liputan6.com)



BAB 3

Teknik Kejahatan Siber dan Pencegahannya

Modus penipuan dengan memperdaya konsumen seperti yang disebut di bab sebelumnya memang sangat umum. Pendekatannya menggunakan aspek psikologis saat berinteraksi dengan konsumen. Namun ada pula jenis penipuan online lain yang menggunakan teknik-teknik khusus yang lebih canggih. Teknik ini mampu mengelabui konsumen tanpa ada interaksi dengan pelaku kejahatan, sebab didukung teknologi. Berbeda dengan modus penipuan sebelumnya, teknik kejahatan siber ini tidak secara langsung disadari konsumen. Kerugian materinya pun tidak secara instan terjadi, namun justru lebih berbahaya, karena memanfaatkan informasi pribadi konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan kriminal. Kerugian konsumen bisa jadi tak selamanya berupa materi, namun bisa ikut menjeratnya sebagai pelaku kejahatan tanpa disadari.

3.1

Kenali Teknik yang Banyak Dipakai

Berikut teknik-teknik yang biasa dipakai dalam kejahatan siber:

1

Spamming

Pengguna media sosial pasti pernah menerima ajakan untuk mengklik suatu link dengan pesan-pesan menarik. Misalnya “Ada yang ngomongin kamu di sini, klik saja kalau tidak percaya.” kemudian kalimat itu diikuti link tertentu. Pengguna internet awam akan dengan mudah langsung mengklik link tersebut. Bukan hanya di media sosial, email juga sering menjadi sasaran para spammer, yaitu penyebar spam. Sebenarnya, apa yang dilakukan para spammer ini? Beragam, mulai dari sekadar iklan, info yang bersifat provokasi, promosi, atau berita-berita hoaks. Bahkan ada yang berusaha mengirimkan suatu virus atau malware ke komputer atau gadget korban. Virus atau malware tersebut menguasai gadget, dan bisa diprogram sesuai keinginan pengirim spam. Kerugian konsumen beragam, mulai dari buang-buang waktu untuk meladeni membaca spam yang masuk, hingga kehilangan privasi ketika komputer atau gadget-nya dimata-matai oleh pembuat virus.





Tips Menghadapi Spam

Spam di email maupun media sosial sama-sama mengganggu. Langkah yang dapat diambil adalah:

- ◆ Amankan akun dengan mengganti password
- ◆ Segera blok akun yang sering mengirim spam
- ◆ Periksa riwayat login, siapa tahu ada yang mencurigakan
- ◆ Periksa kembali isi postingan. Segera hapus apabila ada postingan yang tidak pernah kamu lakukan
- ◆ Cek aplikasi apa saja yang terhubung dengan email atau media sosial, bisa jadi spam berasal dari situ
- ◆ Laporkan spam ke pihak penyedia layanan email atau media sosial
- ◆ Jangan pernah mengklik link yang berasal dari pihak tak dikenal

2

Phising

Teknik ini bisa merupakan kelanjutan dari spamming. Ketika konsumen mengklik suatu link yang dikirim oleh spam, maka dia digiring ke suatu situs palsu. Konsumen yang lengah akan tergiur oleh pesan seperti “Ayo, dapatkan iPhone terbaru dengan harga khusus! Segera klik ini!”. Setelah diklik, konsumen membuka situs yang menyerupai toko online ternama. Dia akan diminta melakukan registrasi dengan menyetik semua informasi pribadinya, nama, alamat, email, tanggal lahir, nomor rekening, bahkan nomor kartu kredit. Padahal situs itu bukanlah situs toko online yang sesungguhnya, melainkan situs palsu buatan si penjahat siber. Bagaimana konsumen dirugikan? Semua data pribadinya dapat dimanfaatkan oleh penjahat untuk tujuan lain. Misalnya untuk diperjualbelikan, atau lebih parah lagi digunakan untuk aksi carding.



Tips Menghadapi Phising

Sama dengan spam, phising juga menyerang akun email dan media sosial. Langkah untuk menghadapinya:

- ◇ Tidak langsung percaya dengan subjek yang menggoda
- ◇ Jangan percaya dengan nama pengirim, sebab penjahat siber sering memakai identitas palsu
- ◇ Hindari mengklik link yang dikirim, sebarang apapun tergodanya kamu
- ◇ Jangan takut dengan ancaman
- ◇ Selalu perbarui anti virus di semua perangkat komputer
- ◇ Apabila sudah terlanjur mengklik link, sebaiknya segera ganti password akun
- ◇ Jangan mau mengetikkan semua data pribadimu di situs yang tidak terpercaya



3

Carding

Inilah kelanjutan dari phising. Setelah mendapatkan data-data pribadi konsumen, termasuk kartu kreditnya, maka untuk membobol kartu kredit bukan lagi hal yang sulit. Pelaku carding, yaitu carder, memanfaatkan kartu kredit korban untuk berbelanja online sebanyak-banyaknya, hingga rekening korban terkuras habis.



Tips Menghadapi Carding

Kasus penyalahgunaan kartu kredit sangat merugikan konsumen. Konsumen yang sering berbelanja online dengan kartu kredit wajib mewaspadai hal-hal berikut:

- ◇ Saat berbelanja, pastikan situs toko online itu menggunakan sertifikat SSL, di mana pada address bar diawali dengan <https://>. Ini berarti semua aktivitas di situs itu akan melalui proses enkripsi sebagai langkah pengamanan. Semua situs e-commerce sudah diwajibkan menggunakan sertifikat SSL yang menjamin keamanan transaksi.



- ◆ Selalu waspada saat diajak mengunjungi suatu situs dengan mengklik link tak dikenal. Misalnya saat bertransaksi melalui PayPal, pastikan itu benar-benar situs PayPal. Sebab jika ternyata palsu, maka semua data yang diketikkan di sana hanya akan menjadi milik penjahat siber.
- ◆ Pencurian data kartu kredit dan data penting lain juga dapat terjadi ketika kita memakai jaringan internet publik. Hindari memakai Wi-Fi publik setiap melakukan transaksi online. Sebab jaringan publik bisa dikuasai penjahat siber yang akan mencuri semua data pribadi kita.
- ◆ Selalu lakukan logout setiap kali mengunjungi situs belanja, email, media sosial, e-banking, dan semua situs atau aplikasi yang mewajibkan login lebih dulu. Sebab semua aktivitas di situs-situs tersebut mengandung data pribadi, termasuk percakapan dengan sesama pengguna. Jika bocor ke tangan penjahat siber, data-data tersebut dapat disalahgunakan untuk tujuan kriminal.
- ◆ Rajinlah mengubah password, terutama dengan kata yang sulit ditebak. Buatlah password berupa kombinasi angka dan huruf, tapi jangan berupa tempat dan tanggal lahir, sebab itu paling mudah bocor.

Tiga jurus serangan siber tersebut, yakni spamming, phising dan carding, bukan hal baru di dunia e-Commerce, namun masih terus terjadi hingga saat ini. Warganet pun masih banyak yang belum paham bagaimana cara mencegah dan menghadapinya. Tidak heran, banyak konsumen yang tidak sadar bahwa dirinya telah dirugikan secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen baru sadar setelah terjadi kerugian materi. Padahal kejahatan siber tidak selalu berujung dengan kerugian materi, bisa saja akun dimanfaatkan untuk tujuan fitnah, provokasi, dan pemerasan.





3.2

Contoh Kasus 3: Pesanan Kosong, Uang Tak Kembali

Korban phising dapat sangat dirugikan ketika data-data pribadinya dipakai untuk berbelanja oleh pihak lain. Inilah yang dialami Adinda Mutia yang pada 2 April 2016 menerima email bukti transaksi pembelian pulsa sebesar Rp 1 juta. Padahal dia sama sekali tidak melakukannya. Ternyata ada 9 transaksi dilakukan dengan pihak yang memakai akunnya, dengan total nilai Rp 3,5 juta. Si pembobol juga sukses mengganti email Dinda.

Kejadian serupa dialami Andi Widiyatmoko. Pada 3 Maret 2016, ia menerima surat tagihan kartu kredit dari bank. Disebutkan ada transaksi di Lazada tertanggal 20 Februari 2016 sebesar Rp 2.517.840. Andi terkejut karena tak pernah melakukan transaksi itu. Andi gagal melakukan login ke akun, sebab username-nya sudah diganti oleh si pembobol akun. Kasus tersebut sudah dilaporkan ke polisi.

Korban lain adalah Cicilia Adi Wijaya yang akunnya dipakai untuk berbelanja smartphone. Pemesan memakai nama Martina dengan alaman Bekasi. Yang lebih sial adalah Fahad, yang akunnya dibobol sehingga rugi belasan juta rupiah. Pembobolan baru diketahui Fahad saat dirinya ditelpon pihak bank untuk mengonfirmasi soal transaksi mencurigakan tersebut. Pihak bank telpon menanyakan apakah benar Fahad telah bertransaksi di Lazada dengan total hampir Rp 15 juta.

Semua kasus-kasus tersebut terjadi akibat konsumen ceroboh atau lengah, sehingga data pribadinya, termasuk nomor kartu kredit jatuh ke tangan penjahat siber. (sumber referensi: Detik.Com)



Prosedur Pelaporan dan Aspek Hukum

BAB 4

Konsumen sering menjadi pihak yang dirugikan apabila terjadi masalah dalam transaksi. Entah itu masalah yang disengaja maupun tidak. Kasus kejahatan siber kadang dipandang sebelah mata, sebab kerap kali konsumen dianggap ceroboh, lengah, atau bahkan dituduh sebagai pihak yang bodoh. Hal ini menyebabkan konsumen sebagai korban enggan melaporkan kasusnya ke pihak yang berwajib.

Ada beberapa alasan kenapa konsumen korban penipuan online tidak melapor:

- ✗ Merasa malas untuk repot-repot ke polisi, karena dianggap buang-buang waktu
- ✗ Merasa malu, sebab dibodohi oleh penjahat yang menyamar sebagai pembeli
- ✗ Merasa kerugiannya tidak seberapa, sehingga enggan harus membesar-besarkan kasusnya
- ✗ Tidak tahu cara melaporkannya

Padahal dengan tidak melaporkan kasus itu, maka pihak penipu semakin merajalela. Mungkin memang kerugian setiap individu konsumen tidak besar, katakan di bawah Rp 100.000. Namun bayangkan apabila jumlah korbannya mencapai ratusan atau bahkan ribuan, pastinya si penjahat siber meraup keuntungan luar biasa. Karena tidak ada korban yang melapor, maka penjahat siber semakin bebas merdeka untuk melakukan aksinya, bahkan dengan komplotan dan jaringan yang jauh lebih besar. Polisi kesulitan untuk menangkap mereka, sebab tidak adanya laporan dari korban. Maka sudah sewajarnya para korban kejahatan siber di bidang e-Commerce melakukan laporan ke pihak berwajib segera setelah dirinya sadar dirugikan.



4.1

Cara Melaporkan Tindak Kejahatan Siber

Salah satu penyebab konsumen tak mau melaporkan kasusnya adalah karena tidak tahu cara melaporkannya. Dengan melaporkan ke pihak berwajib, ada kemungkinan penjahat dapat terlacak dan ditangkap. Mereka tidak akan beraksi lagi dan memakan korban lain. Dan ada harapan uang konsumen dapat dikembalikan. Tentu harus bersabar, sebab polisi perlu melakukan investigasi.

Berikut langkah yang dapat dilakukan ketika konsumen menjadi korban penipuan:



Siapkan semua bukti transaksi

Yang termasuk bukti transaksi adalah:

- Email notifikasi
- Semua percakapan di WhatsApp, Line, BBM, dan sejenisnya
- Nama akun, username, riwayat login
- Semua data yang diberikan pelaku penipuan
- Bukti transfer
- Dengan bukti-bukti itu polisi dapat melacak si penjahat siber



Tulis laporan penipuan

Tuliskan kronologis kejadian secara detail, dilampiri semua bukti transaksi tadi. Tandatangani dan lampirkan meterai untuk memperkuatnya secara hukum. Jangan sampai ada yang terlupa dalam laporan ini, sebab setiap keterangan dan data akan membantu proses investigasi. Jika perlu, fotokopi laporan dan semua bukti yang terlampir.



Bawa surat laporan ke kantor polisi

Datangi kantor kepolisian yang terdekat dengan domisili dan tak lupa membawa surat laporan tadi. Di sana akan dilakukan pencatatan dan pelapor mendapatkan surat tanda terima pelaporan.





Laporan bisa lewat email

Jika enggan atau tidak ada waktu ke kantor polisi, laporan juga dapat disampaikan melalui *email*. Tuliskan semua laporan sama seperti di atas dan lampirkan bukti-bukti pendukung. Kirimkan ke alamat cybercrime@polri.go.id.



Ajukan pemblokiran akun ke bank

Nomor rekening penipu wajib dilaporkan ke bank agar diblokir. Cara ini mencegah si penipu memakan korban semakin banyak. Pengajuan permintaan blokir rekening dapat dilakukan dengan mendatangi bank yang bersangkutan. Sertakan surat tanda terima pelaporan dari polisi untuk meyakinkan pihak bank. Pada dasarnya setiap bank memiliki prosedur berbeda untuk pengaduan ini. Jika merasa belum jelas, dapat menghubungi bank melalui call center:

- Bank BCA di 1500888
- Bank BNI di 1500046
- Bank CIMB di 14041
- Bank Mandiri di 14000
- Bank BRI di 14017



Tunggu panggilan dari kepolisian dan bank

Selama polisi melakukan investigasi, pelapor mungkin saja akan dihubungi untuk dimintai keterangan lebih lanjut. Atau kabar baiknya, si penjahat sudah tertangkap, sehingga pelapor diminta menjadi saksi. Pihak bank juga bisa saja menghubungi pelapor, yaitu ketika mereka memanggil pemilik rekening yang dipakai untuk aksi penipuan. Pelapor akan dipertemukan dengan pemilik rekening untuk dilakukan kroscek atau bahkan dilanjutkan ke proses hukum apabila terbukti pemilik rekening terlibat dalam penipuan.



Selain melapor ke polisi dan bank, ada langkah lain yang dapat diambil agar pelaku kejahatan siber kapok. Yaitu dengan meramaikannya di media sosial. Tentu saja laporan ke polisi dan proses hukum sebaiknya terus berjalan, agar memberi efek jera ke pelaku. Media sosial dapat dipakai untuk menyampaikan informasi kasus-kasus kejahatan siber yang dialami konsumen, sebagai peringatan bagi sesama konsumen dan warganet yang berminat berbelanja online.

Berikut caranya:

1

Lakukan di lintas platform

Kasus penipuan di toko online yang memakai akun Instagram bukan tidak mungkin juga akan terjadi di platform media sosial lain, misalnya Facebook, Line, atau Twitter. Maka korban sebaiknya meramaikan kasusnya di semua platform media sosial. Jika tidak memungkinkan, bisa meminta bantuan teman yang punya akun lain. Untuk kasus penipuan, biasanya sesama warganet atau konsumen punya rasa solidaritas yang tinggi, sehingga mereka akan senang hati membantu penyebaran informasi ini.

2

Ceritakan kronologisnya

Sama dengan membuat laporan kejadian ke polisi, hanya dengan gaya bertutur yang lebih santai, dengan bahasa sehari-hari. Ceritakan setiap detail kronologi penipuan itu, seperti curhat

3

Sebutkan data pelaku

Tidak perlu mengumbar data korban, tapi lebih utamakan mengumumkan data pelaku, seperti:

- ◆ Nama akun toko online yang dipakai
- ◆ Nama diri si pelaku (bisa samaran, tapi perlu disebut)
- ◆ Nomor kontak pelaku
- ◆ Foto pelaku jika ada
- ◆ Produk yang dijual dan ditawarkan
- ◆ Screen capture beberapa percakapan, agar warganet lain waspada dengan gaya bertutur si penipu



4

Ajak teman menyebarkan

Ajaklah teman-teman di media sosial untuk menyebarkan informasi tersebut. Ini penting agar konsumen lain yang juga sedang berbelanja online bisa segera mengenali ciri dan modus pelaku, sehingga dapat terhindar dari aksi penjahat tersebut. Bahkan kalau perlu, tuliskan juga pengalaman tersebut di blog atau surat pembaca media online, agar lebih banyak orang yang mengetahui dan semakin waspada.

Selain menjadi viral dan banyak yang tahu kasus tersebut, mengumumkan kasus di media sosial juga memberi efek jera ke penjahat siber. Setidaknya mereka akan berpikir dua kali sebelum segera beraksi kembali. Ditambah lagi, banyak akun-akun media massa yang juga aktif di media sosial, sehingga kasus tersebut dapat diangkat menjadi berita di media online maupun cetak.

4.3

Perlindungan Hukum bagi Konsumen Online

Sama seperti konsumen pada umumnya, konsumen online juga dilindungi secara hukum. Maka itu tidak perlu ragu melaporkan kasus-kasus yang merugikan konsumen di ranah maya, sebab posisinya sama kuat di mata hukum. Landasan perlindungan hukum konsumen online adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). PP PSTE sendiri merupakan turunan dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Penipuan terhadap konsumen online oleh penjahat siber yang mengatasnamakan toko online adalah pelanggaran terhadap hak konsumen. Apa saja hak konsumen? Banyak konsumen yang belum tahu bahwa mereka punya hak-hak yang dilindungi hukum.





Pasal 4 UU PK menyebutkan, hak-hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sementara itu, pelaku usaha, dalam hal ini adalah penjual online, pun mempunyai kewajiban. Kewajiban pengelola toko online sesuai Pasal 7 UU PK adalah:

- a. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;



- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

4.3.1

Barang Tidak Sesuai yang Dijanjikan

Kasus yang sering terjadi adalah saat konsumen dikecewakan karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang dijanjikan penjual. Biasanya ini modus penipuan paling umum dan sederhana. Misalnya konsumen memesan sepatu merek A dengan harga Rp 300.000, Sebelum mentransfer uang, penjual mengaku sepatu itu ada. Setelah transfer dilakukan, mendadak penjual mengatakan sepatu itu ada tapi warnanya berbeda, atau tipenya berbeda. Konsumen semestinya berhak meminta pengembalian uang, karena sudah dikecewakan. Yang lebih umum, penjual mengirimkan produk yang tidak sesuai pesanan. Ini merupakan modus penipuan paling halus, dengan alasan salah kirim atau barang yang dipesan tidak ada sehingga diganti barang lain. Jelas konsumen dirugikan, sebab dipaksa membeli produk yang tidak dibutuhkan.

Jika penjual berkeras tidak mau mengembalikan uang konsumen, maka itu termasuk pelanggaran hukum. Kasus ini sudah melanggar Pasal 8 UU PK yang melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Konsumen yang dirugikan, berhak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Ini sesuai dengan Pasal 4 huruf h UU PK tersebut berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Sedangkan, pelaku usaha itu sendiri sesuai Pasal 7 huruf g UU PK berkewajiban memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.



Jika pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 UU PK, yang berbunyi:

Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

4.3.2

Transaksi Online Dilindungi Hukum

Banyak konsumen yang tidak sadar bahwa setiap transaksi online yang dilakukan pun memiliki payung hukum. Jadi jangan ragu untuk mempersoalkan jika menjadi korban kecurangan oknum toko online. Berdasarkan UU ITE dan PP PSTE, transaksi online diakui sebagai transaksi elektronik yang dapat dipertanggungjawabkan. Setiap melakukan klik persetujuan atas transaksi merupakan bentuk tindakan penerimaan yang menyatakan persetujuan dalam kesepakatan pada transaksi elektronik. Tindakan penerimaan tersebut biasanya didahului oleh pernyataan persetujuan atas syarat dan ketentuan jual beli secara online yang dapat kami katakan juga sebagai salah satu bentuk Kontrak Elektronik.

Kontrak Elektronik menurut Pasal 47 ayat (2) PP PSTE dianggap sah apabila: Terdapat kesepakatan para pihak;

- a. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b. Terdapat hal tertentu; dan
- c. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Kontrak Elektronik itu sendiri menurut Pasal 48 ayat (3) PP PSTE setidaknya harus memuat hal-hal sebagai berikut:



- a. Data identitas para pihak;
- b. Objek dan spesifikasi;
- c. Persyaratan Transaksi Elektronik;
- d. Harga dan biaya;
- e. Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak;
- f. Ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan/atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi; dan
- g. Pilihan hukum penyelesaian Transaksi Elektronik.

Dengan demikian, pada transaksi elektronik yang dilakukan, konsumen dapat menggunakan instrumen UU ITE dan/atau PP PSTE sebagai dasar hukum dalam menyelesaikan permasalahan.

Terkait dengan perlindungan konsumen, Pasal 49 ayat (1) PP PSTE menegaskan bahwa Pelaku Usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Pada ayat berikutnya lebih ditegaskan lagi bahwa Pelaku Usaha wajib memberikan kejelasan informasi tentang penawaran kontrak atau iklan.

Lalu, bagaimana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan?

Pasal 49 ayat (3) PP PSTE mengatur khusus tentang hal tersebut, yakni Pelaku Usaha wajib memberikan batas waktu kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang dikirim apabila tidak sesuai dengan perjanjian atau terdapat cacat tersembunyi.



4.3.3

Perlindungan Konsumen dengan Hukum Wanprestasi

Selain kedua ketentuan tersebut di atas, apabila ternyata barang yang diterima tidak sesuai dengan foto pada iklan toko online tersebut (sebagai bentuk penawaran), konsumen juga dapat menggugat Pelaku Usaha (dalam hal ini adalah penjual) secara perdata dengan dalih terjadinya wanprestasi atas transaksi jual beli yang kamu lakukan dengan penjual.

Prof. R. Subekti, S.H. dalam bukunya tentang “Hukum Perjanjian”, menyatakan wanprestasi adalah kelalaian atau kealpaan yang dapat berupa 4 macam kondisi yaitu:

- Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;
- Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tapi tidak sebagaimana dijanjikan
- Melakukan apa yang dijanjikannya, tapi terlambat;
- Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukannya.

Konsumen dapat melakukan gugatan terhadap oknum toko online apabila salah satu dari 4 macam kondisi tersebut terjadi.

Dari paparan di atas, sudah jelas bahwa konsumen online memiliki posisi yang sama dengan konsumen konvensional atau offline. Perbedaannya hanya sarana atau mediana saja, yaitu konsumen online menggunakan media internet dalam melakukan transaksi. Langkah yang diambil sedikit lebih panjang, sebab penjahat siber melakukan penyamaran dalam beraksi. Mereka menggunakan nama, foto, dan identitas palsu lain. Penjahat yang sudah canggih bahkan mampu menyamarkan nomor IP (Internet Protocol) dalam beraksi, sehingga menyulitkan pihak berwajib dalam melacaknya. Namun pihak kepolisian pun kini sudah tidak kalah canggih dan pintar dalam mengenali tipu daya penjahat siber yang dilengkapi teknologi canggih sekalipun.

Penyamaran yang dilakukan penjahat siber pun sudah terkena delik hukum. Sebab, menyamar atau memakai identitas palsu dalam transaksi jual beli tergolong pelanggaran hukum, tepatnya Pasal 378 KUHP tentang penipuan dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE tentang menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.



Sumber Referensi

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial/>
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170619100920-185-222683/tiga-perilaku-unik-konsumen-belanja-online-indonesia/>
<https://bisnis.tempo.co/read/900259/ini-hasil-riiset-google-soal-perilaku-belanja-online-di-indonesia>
<https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/>
<http://news.liputan6.com/read/2442686/komplotan-penipu-di-situs-belanja-ditangkap>
<http://www.laporpolisi.com/1707/prosedur-penting-melaporkan-penipuan-online-ke-polisi>
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-ecommerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online> <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt50bf69280b1ee/perindungan-konsumen-dala-e-commerce> <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrece-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>
Digital in 2017: A Study of Internet, Social Media, and Mobile Use Throughout the Region (Study Report, We Are Social)
<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
<http://www.beritasatu.com/digital-life/428591-indonesia-masuk-lima-besar-pengguna-twitter.html>
<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
<https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/>
<https://www.pophoto.com/gallery/10-tips-making-your-smartphone-photos-look-they-came-real-camera#page-5>
<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/>
<https://www.entrepreneur.com/article/175242>
<https://www.entrepreneur.com/article/248813>
<https://www.inc.com/dave-kerpen/how-to-deal-with-customer-complaints-online.html>



<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>
<http://tekno.liputan6.com/read/2262555/heboh-beli-iphone-6-di-lazada-malah-dapat-sabun>
<https://selfstartr.com/types-of-ecommerce-business-models/>
<https://www.techgenyz.com/2017/04/05/e-commerce-major-threats-e-commerce-security/>
<http://tekno.liputan6.com/read/2980176/hati-hati-tertipu-promosi-di-situs-web-lazada-palsu>
<http://nextdigital.co.id/blog/pentingnya-user-experience-bagi-bisnis-online-di-indonesia-2017-web-dan-mobile/>
<https://news.detik.com/berita/d-3460864/kasus-pembobolan-situs-tiket-online-ini-penjelasan-citilinks>
<http://www.beritasatu.com/hukum/422709-peretas-situs-tiketcom-juga-bobol-situs-polri-dan-gojek.html>
<https://tekno.tempo.co/read/769921/ini-5-ancaman-kejahatan-cyber-bagi-bisnis-online>
<https://supplychainindonesia.com/new/permasalahan-logistik-dalam-e-commerce-2/>
<https://www.inc.com/dave-kerpen/how-to-deal-with-customer-complaints-online.html>

