

Fenomena Penipuan Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Baru Berdasarkan Kajian *Space Transition Theory*

Erlina Permata Sari, Deyana Annisa Febrianti, Riska Hikmah Fauziah
Departemen Kriminologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
Jakarta, Indonesia
erlina.permata@ui.ac.id

Abstrak: Pesatnya kemajuan teknologi memberikan banyak pengaruh bagi kehidupan manusia dalam proses berkomunikasi, yakni melalui kemunculan media baru yang erat kaitannya dengan perkembangan internet dan digitalisasi. Hal tersebut memengaruhi konsumsi masyarakat terhadap penggunaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya. Situasi ini kemudian berdampak terhadap munculnya kesempatan untuk melakukan tindak kejahatan melalui media baru, salah satunya adalah penipuan jual beli online. Sehubungan dengan itu, melalui penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana modus operandi penipuan transaksi jual beli online di Indonesia terjadi melalui media baru, serta bagaimana fenomena tersebut berdasarkan kajian space transition theory. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data sekunder dari berbagai studi literatur yang terkait dengan topik penelitian. Data ini kemudian diolah melalui teknik analisis data sekunder. Hasil penemuan menunjukkan bahwa media baru menyediakan ruang bagi pertumbuhan e-commerce dan transaksi di media sosial yang berakibat pada munculnya ancaman penipuan transaksi jual beli online. Modus yang digunakan pelaku dalam melakukan penipuan jual beli online diantaranya adalah melalui phishing, pharming, dan sniffing. Penelitian terdahulu juga menemukan beberapa modus lainnya, termasuk di dalamnya yang telah disebutkan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kajian dari space transition theory, penipuan dalam transaksi jual beli online ini memenuhi tiga preposisi dari tujuh preposisi yang ada. Preposisi tersebut secara umum menunjukkan bahwa tindak penipuan yang terjadi di ruang fisik akan berpindah ke ruang digital yang difasilitasi oleh media baru dan internet.

Kata kunci: Penipuan online; Jual Beli Online; Media Baru, Space Transition Theory

Abstract: The rapid advancement of technology has many influences on human life in the communication process, such as through the emergence of new media related to the development of the internet and digitalization. These affects public's consumption of internet use, which is increasing every year. This situation then has an impact on the emergence of opportunities to commit crimes through new media, such as online shopping fraud. Therefore, through this study, researchers will see how the modus operandi of fraudulent online buying and selling transactions in Indonesia occurs through new media and how this phenomenon is based on the study of the theory of transition space.

This study uses a qualitative approach through secondary data collection techniques from various literature studies related to the research topic. The findings indicate that new media provide space for the accretion of e-commerce and transactions on social media, which results in the emersion of the threat of online shopping fraud. The methods used by the perpetrators to commit online shopping fraud include phishing, pharming, and sniffing.

Previous research has also found several other modes, including those already mentioned in this study. With a study from the space transition theory, fraud in online buying and selling transactions fulfils three prepositions out of seven existing prepositions. This preposition generally indicates that fraud which occurs in the physical world will move to the digital world facilitated by new media and the internets.

Keywords: Online Fraud; Online Shopping; New Media; Space Transition Theory

Pendahuluan

Perkembangan teknologi banyak memberikan pengaruh baik secara positif maupun negatif terhadap kehidupan manusia. Salah satu pengaruh terbesarnya adalah kemunculan media baru sebagai perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi yang identik dengan proses digitalisasi dan kemajuan internet. Media sosial, portal berita dan forum diskusi *online*, serta mesin pencari sebagai contoh dari media baru kini telah menjadi konsumsi masyarakat secara umum. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya tingkat penggunaan internet oleh masyarakat setiap tahunnya. Sebagaimana data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 hingga awal tahun 2022 adalah sebanyak 210,026 juta jiwa, di mana angka ini naik sekitar 13,33 juta dibandingkan pada tahun 2020, yakni 196,7 juta jiwa (APJII, 2022; APJII, 2020). Bahkan, Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate, juga menyebutkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2021, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet paling banyak di dunia (Liputan6.com, 2021).

Peningkatan angka penggunaan internet di masyarakat ini juga berdampak terhadap munculnya kesempatan bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan aksinya melalui internet, termasuk melalui media baru. Salah satu bentuk kejahatan yang terjadi di media baru adalah penipuan *online*, di mana penipuan *online* sendiri menjadi salah satu kejahatan yang paling banyak terjadi di Indonesia (CNN Indonesia, 2021). Hal ini diungkapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahwa hingga September 2021, mereka menerima sebanyak 115.756 laporan terkait kasus penipuan *online* (CNN Indonesia, 2021). Bahkan, di tahun yang sama, Kominfo juga menerima sebanyak 192.000 laporan terkait rekening yang terindikasi terlibat dalam tindak pidana penipuan *online*, seperti *phising*, *impersonation*, *vishing*, dan *smishing* (Kompas.com, 2021).

Berbagai data penipuan *online* tersebut merujuk pada data penipuan *online* dalam transaksi jual beli *e-commerce* yang mencakup transaksi melalui media sosial dan *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa tindak kejahatan penipuan *online* yang terjadi melalui media baru tidak hanya mencakup media sosial saja, tetapi juga media yang dihasilkan oleh konsumen (*consumer-generated media*) lainnya (Yao, Shanoyan, Peterson, Boyer, & Baker, 2018). Selain itu, persoalan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya pertumbuhan transaksi jual beli *e-commerce*. Sebagaimana yang disebutkan oleh SIRCLO dalam laporannya “Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail”, bahwa 74,5 persen konsumen lebih banyak melakukan transaksi jual beli secara *online* dibandingkan *offline* (Kompas.com, 2021). Salah satu penyebab meningkatnya transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia ini adalah pandemi Covid-19 yang membuat hampir

setiap kegiatan pemenuhan kebutuhan pokok dialihkan melalui layanan digital. Bank Indonesia juga melaporkan bahwa sepanjang semester I di tahun 2022, transaksi jual beli *e-commerce* naik sebanyak 22,1 persen atau 227,8 triliun rupiah dari periode di tahun sebelumnya (Bisnis.com, 2022). Total transaksi *e-commerce* pada periode yang sama pun menunjukkan pertumbuhan sebesar 39,3 persen atau sebanyak 1,74 juta transaksi. Angka ini diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2025, di mana Indonesia diproyeksikan dapat menjadi kontributor pertumbuhan pasar *e-commerce* di Asia Pasifik dengan nilai transaksi sebesar US\$137,5 miliar pada tahun 2025 (Databoks, 2022).

Sebagaimana data yang disebutkan di atas, dapat terlihat bahwa transaksi jual beli melalui *e-commerce* saat ini telah mengalami peningkatan, termasuk di media baru. Media baru sendiri disebut sebagai medium pemasaran yang relatif murah tetapi cukup efektif. Sebagaimana disebutkan oleh Paniagua dan Sapena (2014) serta Weinberg dan Pehlivan (2011), bahwa dalam pemasaran di media baru, penjual berinteraksi dengan pelanggan melalui percakapan, saling berbagi, berkolaborasi, dan saling terlibat melalui berbagai saluran elektronik yang mencakup situs web dan aplikasi *online* yang didedikasikan untuk buletin HTML, forum, blog, mikroblog, jejaring sosial, dan *platform* lainnya (Yao, Shanoyan, Peterson, Boyer, & Baker, 2018). Selain itu, pemasaran di media baru juga didorong oleh adanya kebutuhan komunikasi pelanggan, serta kebutuhan komunikasi yang berkaitan dengan hubungan itu sendiri tanpa adanya hubungan langsung dengan transaksi, seperti informasi tentang status pelanggan (Stauss, 2000).

Namun, di samping semua keunggulan media baru sebagai medium transaksi jual beli, media baru juga memiliki potensi risiko yang merugikan bagi masyarakat. Transaksi jual beli online melalui media baru pada akhirnya menghilangkan aktivitas pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli. Bahkan tak jarang juga antara penjual dan pembeli tidak saling mengenal satu sama lain, terutama ketika melakukan transaksi jual beli di luar *marketplace* yang terdaftar secara resmi di Indonesia seperti melalui media sosial (Kamran & Maskun, 2021). Hal ini pada akhirnya memudahkan orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindak penipuan *online* dengan memanfaatkan peluang yang ada tersebut.

Penipuan *online* yang disebabkan oleh transaksi jual beli melalui media baru ini dapat berupa penipuan barang palsu maupun tidak mendapatkan barang atau jasa yang telah dibeli secara *online* (Malapane, 2019). Dengan media baru yang kemudian menghilangkan aktivitas pertemuan secara langsung, membuat pembeli tidak dapat mengetahui produk yang akan ia dapatkan, baik itu produk palsu hingga produk yang bahkan tidak dapat berfungsi (Soopramanien, Fildes, & Robertson, 2007; Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2011). Hal ini memberi peluang adanya potensi risiko pada produk yang telah dibeli. Selain itu, media baru juga mengakibatkan risiko-risiko lain dalam kegiatan jual-beli melalui *e-commerce*. Dalam pembelian produk atau jasa di media baru, pembeli diharuskan mengisi sejumlah data agar penjual dapat mengetahui identitas pembeli termasuk alamat mereka. Akan tetapi, hal ini menjadi risiko lain yang terjadi akibat transaksi jual beli di media baru. Risiko privasi ini, salah satu contohnya adalah menggunakan data pribadi pembeli

tanpa izin mereka (Zhang, Tan, Xu, & Tan, 2011; Malapane, 2019). Oleh karena itu, risiko-risiko ini menjadi penting untuk diperhatikan, sebab fenomena transaksi jual beli *online* di media baru melalui *e-commerce* telah menjadi aktivitas yang diminati di masyarakat dibandingkan bertransaksi secara langsung.

Semua risiko-risiko yang disebabkan karena jual beli melalui *e-commerce* ini terjadi karena adaptasi penggunaan teknologi. Adaptasi penggunaan teknologi *e-commerce* yang semakin meningkat telah membuka jalan bagi kegiatan kejahatan di ruang siber (Apau & Koranteng, 2019; Johnson, 2016; Gantayat & Giri, 2016). Akibatnya, risiko-risiko yang terkait dengan kegiatan *e-commerce* menjadi sumber dari kekhawatiran masyarakat karena ada aktivitas kejahatan di dalamnya. Dalam situasi ini, kriminologi sendiri berupaya untuk melihat dan mengungkap perilaku kejahatan yang terjadi di ruang siber tersebut. Hal yang menjadi tantangan bagi kriminologi kemudian adalah di mana tempat dan siapa pelaku kejahatan di ruang siber, terutama berkaitan dengan sifat anonimitas dan tidak terbatasnya ruang dalam internet (Yar, 2006). Oleh karena itu, dengan adanya kejahatan di ruang siber berupa penipuan *online* di media baru, isu ini menjadi signifikan dalam studi kriminologi seiring dengan penggunaan teknologi dan internet di masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, fenomena penipuan *online* dalam transaksi jual beli melalui medium media baru ini penting untuk diteliti karena tingginya tingkat penipuan *online* yang terjadi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat modus operandi tindak penipuan *online* dalam transaksi jual beli di Indonesia yang terjadi melalui media baru. Selain itu, penelitian ini juga berusaha melihat bagaimana fenomena tersebut terjadi berdasarkan kajian *space transition theory* menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis data sekunder.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam proses pengumpulan data. Pendekatan kualitatif sendiri merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terkait masalah sosial, serta menyajikan deskripsi dan analisis detail dari setiap pengalaman individu (Creswell & Creswell, 2018; Marvasti, 2004). Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat melihat bagaimana media baru menjadi sarana atau medium dalam tindak penipuan *online* di Indonesia melalui transaksi jual beli. Selain itu, pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti karena mampu melakukan pemeriksaan dan memberikan deskripsi spesifik melalui foto maupun kutipan teks tentang suatu fenomena dengan melihat proses terjadinya suatu kejahatan (Neuman, 2014; Noaks & Wincup, 2004). Hal ini sesuai dengan tujuan peneliti yang ingin melihat modus operandi dari tindak penipuan *online* dalam transaksi jual beli di Indonesia yang dilakukan melalui media baru sebagai mediumnya, serta menganalisis fenomena tersebut menggunakan teori transisi ruang atau *space transition theory*.

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah memberikan penjelasan terkait modus operandi yang dilakukan oleh para pelaku penipuan *online* dalam transaksi jual beli melalui media baru; dapat memberikan kontribusi terhadap studi kriminologi terkait fenomena penipuan *online* dalam transaksi jual beli di Indonesia

melalui kajian *space transition theory*; serta dapat menjadi rujukan bagi para pelanggan agar dapat terhindar dari tindak penipuan *online* tersebut dengan melihat modus operandi yang biasa digunakan oleh pelaku dalam melakukan kejahatannya.

Kemudian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan sumber data sekunder, yakni studi literatur yang didapatkan melalui *e-book*, artikel jurnal, artikel berita, serta publikasi laporan dari lembaga pemerintahan maupun swasta yang terkait dengan penipuan *online* yang terjadi melalui media baru seperti media sosial. Studi literatur ini penting untuk membantu peneliti dalam memperkuat argumen terkait permasalahan penelitian yang diteliti, mengetahui manfaat pada penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian, membantu mendalami latar belakang permasalahan penelitian melalui teori yang digunakan, serta menghindari plagiarisme (Gall, Borg, & Gall, 1996). Selain itu, data-data sekunder ini menjadi data utama bagi peneliti karena peneliti tidak menggunakan data primer seperti ketika melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif pada umumnya (observasi dan wawancara). Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui sumber data sekunder sebagai sumber utamanya yang kemudian dianalisis menggunakan analisis data sekunder.

Analisis data sekunder sendiri merupakan suatu analisis lanjutan dari seperangkat data yang menyajikan kesimpulan, pengetahuan tambahan, dan interpretasi terhadap laporan utama tentang penyelidikan secara keseluruhan (Johnston, 2017). Analisis data sekunder ini termasuk di dalamnya melakukan tinjauan pustaka atau studi literatur yang dikumpulkan sebelumnya terkait dengan fokus topik penelitian. Adapun langkah-langkah dalam analisis data sekunder ini diantaranya adalah mengembangkan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi kumpulan data, serta mengevaluasi kumpulan data tersebut (Johnston, 2017). Terkait hal tersebut, peneliti telah mengembangkan pertanyaan penelitian sebagaimana yang telah disampaikan dalam pendahuluan. Setelah itu, peneliti akan mengidentifikasi data-data yang terkumpul melalui studi literatur terkait penipuan *online* dalam transaksi jual beli yang terjadi di media baru. Setelah data terkumpul, maka peneliti akan mengevaluasi data tersebut dan menyeleksi data yang sekiranya benar-benar penting dan diperlukan dalam proses analisis data.

Pembahasan

Fenomena Penipuan dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka muncul pula ruang-ruang baru yang memungkinkan setiap orang untuk saling terhubung, salah satunya dengan media baru. Kehadiran media baru tidak hanya berguna dalam menjalin komunikasi atau bertukar informasi saja, melainkan dapat pula menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini dapat disebut juga dengan *e-commerce* yang berarti membeli dan/atau menjual produk atau jasa di internet (Khoshnampour & Nosrati, 2011).

Dengan begitu, kehadiran internet dan media baru telah menyediakan ruang untuk perkembangan kegiatan *e-commerce*. Pada sisi lain, di Indonesia sendiri berada pada tingkat proyeksi pertumbuhan *e-economy* yang mencapai 44 persen. Pertumbuhan *e-economy* tersebut disertai dengan perekonomian yang tumbuh dari

sekitar USD 7,8 miliar pada tahun 2015 hingga USD 78,8 miliar pada tahun 2025. Berkaitan dengan pertumbuhan terkuat dalam *e-economy* ini, ditemukan bahwa *e-commerce* menjadi pertumbuhan terkuat (KPMG, 2017: 11).

Namun, di samping itu terdapat kekhawatiran terjadinya kejahatan dalam aktivitas transaksi di media sosial. Sebagaimana dalam survei dari Kaspersky Lab yang menemukan terdapat sebanyak 26 persen dari konsumen *online* di Indonesia telah menjadi korban kecurangan keuangan. Akibat dari kecurangan keuangan yang disebabkan oleh penipuan *e-commerce*, pihak kepolisian menyatakan bahwa konsumen dapat mengalami kerugian hingga 2.2 miliar rupiah (Integrity Indonesia, 2019). Oleh karena itu, pada survei yang dilakukan oleh ESET Asia pada tahun 2015, ditemukan sebanyak 62 persen bahwa responden merasa paling khawatir, terhadap ancaman layanan belanja *online* (ESET, 2015: 7). Selaras dengan hal tersebut, penipuan *online* termasuk juga penipuan belanja *online*, menjadi kategori kasus terbesar kedua yang dilaporkan polisi antara Januari dan September 2020 (Interpol, n.d).

Maka dari itu, penipuan *online* terkait belanja *online* ini menjadi tantangan baru dari perkembangan internet dan media baru. Sejumlah instansi di Indonesia memiliki berbagai catatan laporan pengaduan dari masyarakat atas penipuan transaksi jual beli atau belanja *online* yang dialami mereka. Laporan tersebut kemudian dirincikan oleh peneliti selama periode 2020 hingga 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Laporan Penipuan Transaksi Jual Beli atau Belanja Online

Tahun	Laporan	Instansi
2020	295 pengaduan	Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)
	396 pengaduan	Kementerian Perdagangan (Kemendag)
2021	304 pengaduan (Januari-April)	BPKN
	8.949 pengaduan	Kemendag
	495 pengaduan (Januari-Maret)	Direktorat Jenderal Bea dan Cukai
2022	149 pengaduan (per Januari)	Direktorat Jenderal Bea dan Cukai
	271 pengaduan (per Februari)	
	316 pengaduan (per Maret)	
	326 pengaduan (per April)	

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas memberi gambaran bahwa penipuan transaksi jual beli atau belanja *online* telah terjadi di tengah masyarakat. Penipuan *online* ini umumnya terjadi dalam transaksi *e-commerce* di media sosial. Kemudian, menurut survei dari ESET di Asia Pasifik pada tahun 2021 ditemukan bahwa bentuk penipuan transaksi jual beli *online* yang paling umum, ialah terdiri dari menerima barang palsu (28%),

tidak menerima barang (24%), dan membayar deposit tetapi penjual tidak muncul (20%) (ESET, 2021).

Modus Penipuan *Online* dalam Transaksi Jual Beli

Fenomena jual beli secara *online* yang semakin marak di masyarakat ternyata dapat berpotensi meningkatkan penipuan. Dengan semakin berkembangnya media baru yang difasilitasi internet, jual beli yang biasanya dilakukan secara konvensional kemudian beralih ke ruang digital. Masyarakat yang sudah akrab dengan transaksi jual beli *online* di berbagai media baru seharusnya dapat lebih waspada dengan modus-modus penipuan yang mengincar mereka. Mengenali modus pelaku penipuan dan melindungi data pribadi menjadi hal yang penting harus dilakukan oleh masyarakat.

Peran penjual dan pembeli dalam terjadinya suatu transaksi sangat berpengaruh. Saat terjadi kesepakatan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, muncul sebuah kesepakatan terkait hak serta kewajiban penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Penjual memiliki keharusan untuk menyajikan jasa atau produknya dengan jujur dan informasi yang akurat. Di sisi lain, pembeli juga memiliki kewajiban untuk melakukan transaksi pembayaran sesuai dengan kesepakatan dan menuliskan data (misal, nama, nomor telepon dan alamat) dengan benar. Selain itu, peran bank ataupun pihak ketiga lainnya memiliki peran dalam terjadinya transaksi jual beli secara *online*. Bank berperan sebagai pihak perantara antara penjual dan pembeli dengan menyalurkan dana dari pembeli ke penjual sebagai pembayaran suatu produk atau jasa (Karo dan Sebastian, 2019), meskipun terdapat pula pembayaran secara langsung atau disebut juga *Cash on Delivery* (COD).

Bank yang berperan sebagai perantara terkadang dapat ikut terlibat dalam mengatasi penipuan jual beli *online*. Korban yang mengalami penipuan bisa melaporkan kejadian yang dialami ke bank di mana pelaku menggunakan rekening bank tersebut saat bertransaksi. Dengan pelaporan yang masuk, bank mampu memblokir rekening pelaku penipuan agar tidak bisa digunakan kembali. Dari permasalahan ini, modus-modus penipuan jual beli *online* harus bisa lebih dikenali. Seperti halnya dengan yang disampaikan oleh Bank Central Asia (BCA) (2020) terkait dengan modus penipuan jual beli *online* untuk mencegah semakin banyak korban yang berjatuhan. Pertama, terkait dengan jual beli di media sosial seperti Instagram dan Facebook, kolom komentar di akun penipu biasanya dinonaktifkan, pengikutnya fiktif, dan lebih memilih mengajak pembeli di chat pribadi. Kedua, untuk di *marketplace*, penipu biasanya akan menjual barang dengan harga yang jauh lebih murah dari harga asli. Selain itu, tidak memiliki ulasan positif dan mengajak pembeli di chat pribadi di luar *marketplace*.

Selain modus-modus tersebut, terdapat pula cara lain di mana pelaku bisa melakukan penipuan terhadap korban. Pelaku biasanya akan melakukan pencurian data terlebih dahulu yang kemudian akan digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Kementerian Komunikasi dan Informa (2021) menjelaskan beberapa contoh modus yang biasanya pelaku gunakan dalam melakukan penipuan jual beli secara *online*.

- a. *Phishing*. *Phishing* merupakan suatu bentuk teknis di mana penjahat menggunakan internet untuk mengambil informasi sensitif dari individu, sering kali dengan meniru situs web resmi (Ghazi-Tehrani dan Pontell, 2021). Dalam melakukan penipuan jual beli *online*, pelaku akan berpura-pura sebagai perwakilan lembaga resmi. Pelaku berusaha mengontak target mereka dengan menggunakan telepon, email, dan pesan di media sosial. Target yang terkena *phishing* akan kehilangan data-data penting yang kemudian disalahgunakan oleh pelaku. Pelaku selanjutnya akan melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari korban.
- b. *Pharming*. *Pharming* merupakan salah satu cara pelaku melakukan penipuan dengan mengubah nama domain situs web untuk mengarahkan korban ke situs web palsu dengan tujuan mencuri data penting (Prasad dan Rohokale, 2020). Pelaku di sini akan membuat domain situs web yang mirip dengan domain asli dari lembaga resmi untuk mengelabui korban. Dengan menaruh malware dalam web palsu tersebut, korban yang terkecoh akan mengalami pencurian data-data pribadi yang penting. Pencurian data ini nantinya akan digunakan pelaku untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* yang akan merugikan korban.
- c. *Sniffing*. *Sniffing* merupakan suatu serangan keamanan jaringan umum yang mengambil informasi penting dari lalu lintas jaringan tertentu (Alemayehu, 2021). Pada dasarnya *sniffing* adalah serangan terhadap data-data rahasia, seperti untuk mengetahui kata sandi dan informasi pribadi lainnya. Tindakan ini biasanya dapat terjadi saat korban menggunakan akses internet umum yang ada di publik, seperti wifi publik. Korban yang menggunakan akses internet publik, terutama untuk melakukan sebuah transaksi, menjadi salah satu celah bagi pelaku untuk melakukan *sniffing*. Dengan data yang sudah berhasil dicuri, pelaku akan menggunakan data korban tersebut untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Modus Penipuan *Online* dalam Transaksi Jual Beli

Kanchana Kariyawasam & Shaun Wigley (2017) melihat bahwa perkembangan internet turut mendorong pertumbuhan kegiatan belanja di internet, bahkan memungkinkan pelanggan untuk memilih dan mengimpor barang dari vendor di seluruh dunia hanya dengan mengklik tombol. Dengan pertumbuhan belanja *online* ini juga berpengaruh terhadap bentuk periklanan baru yang dapat meningkatkan proses komunikasi antara pembeli dengan penjual. Sama halnya dengan hadirnya media baru yang memudahkan setiap orang memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi informasi, maka bentuk periklanan baru pun demikian. Salah satu bentuk iklan *online* adalah iklan melalui mesin pencari, iklan di media sosial, *banners*, serta iklan pop-up. Berkaitan dengan iklan di media sosial, iklan ini dapat dilihat langsung oleh pengguna jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube, yang memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan perwakilan merek mereka atau tentang merek mereka dengan teman-teman mereka.

Selain itu, dengan adanya iklan di media sosial, pengguna dapat terpengaruh dengan ulasan atau testimonial oleh konsumen lain tentang suatu produk di situs media sosial terkait. Sebab pada era sekarang ini, konsumen cenderung mengandalkan *review* dari sesama konsumennya untuk membantu membentuk pengetahuan produk konsumen dan keputusan pembelian mereka. Namun, penggunaan iklan di media ini justru membawa tantangan bagi konsumen, karena terdapat iklan *online* yang menyesatkan dan menipu sehingga pada akhirnya mengakibatkan kerugian bagi konsumen.

Perilaku menyesatkan atau menipu yang dilakukan pelaku ini meliputi beberapa cara. Diantaranya adalah memberikan deskripsi yang berlebihan tentang suatu produk, tidak memberikan semua informasi yang relevan, memberikan informasi yang tidak lengkap tentang suatu produk, dan dalam beberapa keadaan penjual tidak responsif kepada pembeli. Hal ini juga ditemukan dalam beberapa laporan yang ditemukan oleh peneliti dari laporan pengaduan konsumen di Indonesia, seperti produk yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen hingga produk yang tidak sampai ke konsumen (BPKN, 2020).

Catarina Fonseca, Samuel Moreira & Inês Guedes (2022) pun menemukan beberapa jenis viktimisasi yang paling umum terjadi dalam penipuan transaksi jual beli *online*. Jenis-jenis tersebut meliputi menerima jasa atau barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan (34,8%) dan membeli jasa atau barang tetapi tidak menerimanya (32,6%). Sisanya adalah jenis viktimisasi yang jarang terjadi, yakni menerima jasa atau barang yang tidak asli (14,2%) dan membeli jasa atau barang yang pada akhirnya lebih mahal dari yang diiklankan (2,6%).

Kemudian, Asif Lutfiyana (2021) juga menemukan beberapa bentuk penipuan yang biasanya terjadi dalam transaksi jual beli *online*. Modus yang biasanya terjadi adalah phishing email, penipuan situs web investasi, pencurian data pribadi konsumen serta penipu menyamar sebagai penjual atau pembeli. Dalam penyamaran sebagai pembeli, penipu akan meminta barang yang akan dibelinya dikirim terlebih dahulu, kemudian ia akan menghilang sebelum membayar penuh. Pada sisi lain, jika penipu berperan sebagai penjual, maka ia akan menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah dari harga aslinya. Lalu, jika pembeli sudah mulai mentransfer uang ke rekening penjual, maka penjual akan kabur dan memblokir rekening pembeli atau penjual tetap mengirimkan barang yang dipesan, tetapi tidak sesuai dengan yang dipesan. Hal ini memberikan gambaran bahwa kemudahan yang didapatkan dari adanya perkembangan teknologi termasuk kehadiran media baru, tidak hanya memberi peluang *e-commerce* untuk menghilangkan hambatan batas ruang dan waktu dalam bertransaksi melainkan juga berlaku bagi terjadinya aksi penipuan *online*.

Selanjutnya terkait dengan penipuan transaksi jual beli *online*, Catarina Fonseca, Samuel Moreira & Inês Guedes (2022) menemukan beberapa faktor yang memengaruhi seseorang lebih mungkin untuk menjadi korban dalam penipuan transaksi jual beli *online*. Beberapa faktor yang ditemukan, yakni korban melakukan pembelian *online* dan juga tingkat intensitas yang tinggi dalam kegiatan pembelian *online* merupakan peluang bagi konsumen untuk menjadi korban. Selain

itu, faktor lainnya adalah semakin banyak individu berinteraksi dengan orang asing dan mengunjungi situs web yang meragukan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka menjadi korban. Sebagaimana dengan adanya akses individu dalam berinteraksi dengan orang lain secara *online* hingga hadirnya media baru pun turut memfasilitasi tempat untuk melakukan transaksi jual beli *online*, maka semakin membuat individu terus berada pada aktivitas *online*. Akan tetapi, aktivitas *online* tertentu juga dapat menempatkan individu pada risiko yang lebih tinggi terhadap penipuan konsumen *online*.

Kendati demikian, tidak semua konsumen yang mengalami penipuan transaksi jual beli *online* melaporkan pengalaman penipuan mereka kepada pihak berwajib termasuk polisi. Catarina Fonseca, Samuel Moreira & Inês Guedes (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa dari 223 korban penipuan konsumen *online* hanya 20 diantaranya yang melapor kepada polisi. Alasan utama yang mendasari konsumen *online* tidak melaporkan kepada polisi adalah karena ketidakpercayaan pada pekerjaan polisi dan sistem peradilan untuk menghadapi situasi tersebut. Meskipun yang lain pada akhirnya melapor karena bermaksud untuk mencegah viktimisasi orang lain. Berkaitan dengan hal ini, beberapa lembaga pemerintahan Indonesia akhirnya membuka laporan khusus bagi penipuan transaksi *online* termasuk di dalamnya mengenai transaksi jual beli atau belanja *online*. Salah satu contohnya adalah situs Cekrekening.id yang dibuat oleh Kominfo sebagai tempat pelaporan apabila terjadi transaksi yang diduga terindikasi tindak pidana. Pelaporan dari konsumen dapat membantu penegak hukum untuk bisa tanggap dalam menghadapi ancaman ini, seperti yang dilaporkan oleh Bareskrim Polri dalam investigasi Interpol pada ASEAN *Cyberthreat Assesment 2021* bahwa penipuan *online* sudah menjadi kategori kasus terbesar kedua di Indonesia.

Penipuan Jual Beli *Online* dan *Space Transition Theory*

Space transition theory atau teori transisi ruang merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh K. Jaishankar untuk melihat kejahatan di ruang siber. Menurut Jaishankar (2008), *space transition theory* menjelaskan tentang bagaimana pergerakan sifat perilaku individu baik yang sesuai (*conform*) maupun tidak sesuai (*nonconform*) di ruang fisik dan ruang siber. Transisi ruang ini melibatkan adanya suatu perpindahan perilaku seseorang dari satu ruang ke ruang yang lain. Dengan kata lain, teori ini melihat bahwa seorang individu dapat memiliki perilaku yang berbeda ketika mereka berpindah ruang, misalnya dari ruang fisik ke ruang siber ataupun sebaliknya.

Teori ini merupakan teori yang menjadi acuan dari banyak penelitian untuk melihat kejahatan di ruang siber. Ruang siber yang menjadi lokus baru dari tempat aktivitas kriminal membuat hal ini menjadi bahasan yang menarik bagi penelitian kriminologi. Aktivitas kriminal yang semakin marak terjadi akhir-akhir ini menempatkan ruang siber sebagai tempat baru bagi para pelaku kejahatan. Berbagai bentuk tindak kriminal konvensional yang terjadi di ruang fisik kini mulai bertransisi ke ruang siber, salah satunya adalah penipuan. Penipuan yang dahulu hanya terjadi di ruang fisik kini mulai bertransisi ke ruang siber. Hal ini tidak lain merupakan salah satu dampak dari berkembangnya teknologi, internet, dan media baru. Media baru sebagai perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan

dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas (Deuze dan McQuail, 2020) menguatkan potensi terjadinya kejahatan di ruang siber.

Penipuan *online*, terutama dalam hal jual beli menjadi permasalahan yang cukup menarik untuk didalami lebih lanjut dengan menggunakan *space transition theory*. Menurut Jaishankar (2008), terdapat tujuh proposisi dari *space transition theory*. Ketujuh proposisi tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

- a. *Persons, with repressed criminal behavior (in the physical space) have a propensity to commit crime in cyberspace, which, otherwise they would not commit in physical space, due to their status and position.*
- b. *Identity Flexibility, Dissociative Anonymity and lack of deterrence factor in the cyberspace provides the offenders the choice to commit cybercrime.*
- c. *Criminal behavior of offenders in cyberspace is likely to be imported to Physical space which, in physical space may be exported to cyberspace as well.*
- d. *Intermittent ventures of offenders in to the cyberspace and the dynamic spatiotemporal nature of cyberspace provide the chance to escape.*
- e. *(a) Strangers are likely to unite together in cyberspace to commit crime in the physical space. (b) Associates of physical space are likely to unite to commit crime in cyberspace.*
- f. *Persons from closed society are more likely to commit crimes in cyberspace than persons from open society.*
- g. *The conflict of Norms and Values of Physical Space with the Norms and Values of cyberspace may lead to cybercrimes.*

Dalam melihat fenomena penipuan jual beli *online*, terdapat beberapa preposisi dari *space transition theory* yang dapat digunakan untuk menganalisis hal tersebut. Preposisi nomor dua, yakni *identity flexibility, dissociative anonymity and lack of deterrence factor in the cyberspace provides the offenders the choice to commit cybercrime*, dapat menjadi alasan bagaimana seseorang dapat menjadi pelaku penipuan jual beli *online*. Identitas yang fleksibel dan anonimitas yang terwujud di media baru seakan mendorong rasa aman dari konsekuensi tindakan penipuan yang dilakukan. Selain itu, kurangnya faktor penjeratan (*deterrence*) di internet, khususnya pada media baru, juga seakan memberikan pilihan bagi pelaku untuk melakukan penipuan jual beli *online* (Jaishankar, 2008). Faktor penjeratan dianggap sebagai hal yang penting karena faktor ini dapat membuat seseorang tidak akan mengulangi perbuatannya lagi. Di Indonesia sendiri, sebenarnya sudah terdapat undang-undang yang mengatur tentang transaksi elektronik, yakni UU ITE. Namun, dengan masih banyaknya kasus penipuan jual beli *online* dapat diasumsikan bahwa undang-undang ini belum memberikan faktor penjeratan.

Preposisi lain yang dapat digunakan untuk menganalisis penipuan jual beli *online* adalah preposisi nomor tiga, yakni *criminal behavior of offenders in cyberspace is likely to be imported to physical space which, in physical space may be exported to cyberspace as well*. Preposisi ini menyatakan bahwa perilaku kejahatan yang dilakukan seseorang di ruang fisik bertransisi atau berpindah tempat ke ruang siber.

Hal ini disebabkan karena pelaku menganggap bahwa kejahatan yang dilakukan di ruang siber lebih menguntungkan serta risiko yang ditimbulkan lebih sedikit dibanding di ruang fisik (Jaishankar, 2008). Oleh karena itu, penipuan jual beli yang biasa dilakukan pelaku di ruang fisik kemudian mengalami perpindahan ke ruang siber. Singkatnya, perilaku penipuan jual beli di ruang fisik ini berkemungkinan diekspor ke ruang siber.

Preposisi selanjutnya adalah preposisi nomor empat, yakni *intermittent ventures of offenders in to the cyberspace and the dynamic spatio-temporal nature of cyberspace provide the chance to escape*. Ruang siber, yang termasuk pula media baru di dalamnya, menjadi tempat transit bagi para penipu. Sifat ruang siber memungkinkan penipu dapat saja berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dan terlibat dalam server proxy (Jaishankar, 2008). Akibatnya, ruang siber menjadi tempat yang ideal bagi pelaku untuk melakukan penipuan dan kemudian melarikan diri (Jaishankar, 2008). Selain itu, karena ruang siber memiliki sifat ruang temporal dinamis, penipuan ini tidak memiliki batasan ruang dan waktu, serta kapan dan di mana saja.

Preposisi-preposisi dalam *space transition theory* pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dari adanya kritik. Preposisi-preposisi yang Jaishankar asumsikan sebagai dasar dari bagaimana individu bisa melakukan kejahatan di ruang berbeda tidak bisa diaplikasikan pada semua kejahatan di ruang siber, termasuk di media-media baru. Beberapa proposisi dirasa sulit untuk diuji, bahkan mungkin hanya spesifik untuk beberapa tindak kejahatan ruang siber tertentu. Maka dari itu, analisis fenomena penipuan jual beli *online* yang terjadi di media baru pun tidak dapat menggunakan keseluruhan preposisi yang ditawarkan. Hal ini kemudian menjadi salah satu keterbatasan dalam *space transition theory* dan artikel jurnal ini.

Penutup

Kemunculan media baru sebagai dampak dari perkembangan teknologi memberi banyak perubahan dan kemudahan bagi manusia, terutama dalam bidang komunikasi yang semakin terdigitalisasi. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat setiap tahunnya. Namun, di sisi lain, peningkatan penggunaan internet ini juga berdampak terhadap munculnya kesempatan untuk melakukan kejahatan di internet, termasuk media baru, yakni salah satunya adalah penipuan *online* dalam transaksi jual beli. Penipuan *online* sendiri menjadi salah satu bentuk kejahatan yang paling banyak terjadi di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan media baru menjadi metode pemasaran yang relatif murah dan cukup efektif, tetapi rawan karena tidak adanya aktivitas pertemuan secara langsung dalam transaksinya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan pengumpulan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh dari studi literatur melalui *e-book*, artikel jurnal, artikel berita, serta publikasi laporan dari lembaga pemerintahan maupun swasta yang terkait dengan penipuan *online* yang terjadi melalui media baru seperti media sosial. Berbagai data sekunder ini menjadi data utama bagi peneliti yang kemudian akan diolah menggunakan teknik analisis

sekunder, yakni dengan mengembangkan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi kumpulan data, serta mengevaluasi kumpulan data tersebut.

Media baru sebagai teknologi dengan digitalisasi yang memungkinkan komunikasi ternyata memberikan potensi terjadi kejahatan di ruang digital. Penipuan pada saat transaksi jual beli secara *online* telah menjadi salah satu kejahatan di ruang digital yang paling banyak ditemui. Penipuan yang terjadi karena satu dan lain hal terjadi dengan berbagai cara yang telah menyebabkan kerugian bagi banyak pihak. Dengan memahami berbagai cara dari bagaimana pelaku melakukan penipuan transaksi jual beli *online* dapat menghindarkan masyarakat dari kejahatan tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu juga menemukan berbagai bentuk penipuan *online* dalam kategori penipuan transaksi jual beli, mulai dari modus yang dilakukan penipu sebagai penjual hingga ketika penipu menjadi pembeli. Selain itu, salah satu hal yang mendorong terjadinya penipuan dalam transaksi jual beli *online* adalah karena media baru turut memberi ruang bagi penipu untuk memasang iklan palsu, sehingga dapat menjebak konsumen *online* ke dalam perangkap penipuan. Fenomena penipuan ini juga memberi gambaran bahwa kemudahan lintas ruang dan waktu dalam perkembangan teknologi tidak hanya memudahkan individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari termasuk transaksi jual beli *online*, tetapi juga menjadi celah baru dalam tindak penipuan *online*.

Hal ini juga menggambarkan bahwa sebagaimana dalam kehidupan di ruang fisik, maka di situ pula adanya peluang kejahatan dapat terjadi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *space transition theory* sebagai kaca mata analisis untuk membuat kita lebih memahami bahwa setiap perilaku seseorang akan berbeda saat mengalami transisi. Tindak penipuan yang terjadi di ruang fisik akan mengalami perpindahan ke ruang digital dengan difasilitasi media baru dan internet. Preposisi-preposisi yang dianggap sebagai dasar dari seseorang berperilaku jahat di ruang digital memang tidak bisa secara umum menjadi alasan utama. Beberapa dari preposisi bahkan hanya bisa untuk menjelaskan kejahatan di ruang digital tertentu dan sulit untuk diuji.

Lebih lanjut, penelitian mengenai penipuan transaksi jual beli *online* di media baru ini masih perlu dikaji secara mendalam, terutama terkait dengan penjelasan mengapa suatu kejahatan dapat diekspor ke ruang siber maupun sebaliknya. *Space transition theory* sendiri merupakan teori yang banyak digunakan untuk melihat bagaimana seseorang menjadi penjahat di ruang siber, khususnya kejahatan di media baru. Selain itu, perlu dikembangkan lebih jauh mengenai preposisi-preposisi lain pada *space transition theory* yang belum terelaborasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi peneliti lain di masa mendatang untuk menjelaskan teori ini terkait kejahatan di ruang siber, khusus penipuan jual beli *online*.

Daftar Pustaka

- Apau, R., & Koranteng, F. N. (2019). Impact of Cybercrime and Trust on the Use of E-Commerce Technologies: An Application of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Jakarta: Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (Juni, 2022). *Profil internet Indonesia 2022*. Diakses melalui <https://apjii.or.id/survei2022x> pada 12 Juni 2022.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (Desember, 2020). *Pengaduan soal e-commerce naik signifikan pada 2020*. Diakses melalui <https://bpkn.go.id/posts/show/id/2045> pada 20 Juni 2022.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (Mei, 2021). *Idul fitri, BPKN RI terima ribuan laporan pelanggaran hak konsumen*. Diakses melalui <https://www.bpkn.go.id/posts/show/id/2269> pada 20 Juni 2022.
- Bank Central Asia. (2020). *Awas modus penipuan jual-beli online. Ini ciri-ciri toko online bodong!*. Diakses melalui <https://www.bca.co.id/id/informasi/awas-modus/2021/01/06/10/21/Jangan-Tergiur-Harga-Miring-Awas-Modus-Jual-Beli-Online> pada 18 Juni 2022.
- CNN Indonesia. (Oktober, 2021). *Kominfo catat kasus penipuan online terbanyak: Jualan online*. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online> pada 12 Juni 2022.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed). California: Sage Publications.
- Databoks. (Maret, 2022). *Nilai transaksi e-commerce Indonesia diperkirakan capai US\$137,5 miliar pada 2025*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025> pada 4 November 2022.
- Deuze, M., & McQuail, D. (2020). McQuail's media and mass communication theory. *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, (1)688.
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (April, 2021). *Jelang lebaran, masyarakat diminta lebih waspada penipuan online berkedok tagihan Bea Cukai*. Diakses melalui <https://www.beacukai.go.id/berita/jelang-lebaran-masyarakat-diminta-lebih-waspada-penipuan-online-berkedok-tagihan-bea-cukai.html> pada 20 Juni 2022.
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (Februari, 2022). *Mengaku petugas Bea Cukai, sejumlah penipu meminta kiriman uang tunai*. Diakses melalui <https://www.beacukai.go.id/berita/mengaku-petugas-bea-cukai-sejumlah-penipu-meminta-kiriman-uang-tunai.html> pada 20 Juni 2022.
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (April, 2022). *Awas, penipuan iming-iming barang harga murah jelang Hari Raya*. Diakses melalui <https://www.beacukai.go.id/berita/awas-penipuan-iming-iming-barang-harga-murah-jelang-hari-raya.html> pada 20 Juni 2022.

- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (Juni, 2022). *Sadari lebih dini, segera laporkan indikasi penipuan mengatasnamakan Bea Cukai*. Diakses melalui <https://www.beacukai.go.id/berita/sadari-lebih-dini-segera-laporkan-indikasi-penipuan-mengatasnamakan-bea-cukai.html> pada 20 Juni 2022.
- Elena, M. (Oktober, 2022). *Transaksi e-commerce tembus Rp227,8 triliun per semester I/2022*. Diakses melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221024/9/1590808/transaksi-e-commerce-tembus-rp2278-triliun-per-semester-i2022> pada 4 November 2022.
- ESET. (2015). *Cyber security: User knowledge, behaviour and attitudes in Asia. ESET Asia cyber-savviness report 2015*.
- ESET. (November, 2021). *ESET cybersecurity survey amongst internet users in APAC reveals large gap between threat awareness and taking action*. Diakses melalui <https://www.eset.com/sg/about/newsroom/press-releases/1/research/eset-cybersecurity-survey-amongst-internet-users-in-apac-reveals-large-gap-between-threat-awareness/> pada 20 Juni 2022.
- Fonseca, C., Moreira, S., & Guedes, I. (2022). Online consumer fraud victimization and reporting: A quantitative study of the predictors and motives. *Victims & Offenders, 17*(5), 756-780. DOI: 10.1080/15564886.2021.2015031.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction*. Longman Publishing.
- Ghazi-Tehrani, A. K., & Pontell, H. N. (2021). Phishing evolves: Analyzing the enduring cybercrime. *Victims & Offenders, 16*(3), 316-342.
- Integrity Indonesia. (April, 2019). *E-Commerce fraud di Indonesia: Pasar bertumbuh, kecurangan meningkat*. Diakses melalui <https://www.integrity-indonesia.com/id/blog/2019/04/23/e-commerce-fraud-di-indonesia-pasar-bertumbuh-kecurangan-meningkat/> pada 20 Juni 2022.
- Jaishankar, K. (2008). Space transition theory of cybercrimes. *Crimes of the Internet, 283-301*.
- Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and quantitative methods in libraries, 3*(3), 619-626.
- Kamran, M., & Maskun, M. (2021). Penipuan dalam jual beli *online*: Perspektif hukum telematika. *Balobe Law Journal, 1*(1), 41-56.
- Kariyawasam, K., & Wigley, S. (2017). Online shopping, misleading advertising and consumer protection. *Information & Communications Technology Law, 26*(2), 73-89.
- Karo, R. K., & Sebastian, A. (2019). Juridical analysis on the criminal act of online shop fraud in Indonesia. *Lentera Hukum, 6*(1).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Waspada jerat penipuan online, kominfo tunjukkan 5 modus pelaku dan langkah perlindungan data. *Siaran Pers*. Diakses melalui https://kominfo.go.id/content/detail/36473/siaran-pers-no-293hmkominfo082021-tentang-waspada-jerat-penipuan-online-kominfo-tunjukkan-5-modus-pelaku-dan-langkah-pelindungan-data/0/siaran_pers pada 18 Juni 2022.
- Kementerian Perdagangan. (Januari, 2022). *Kemendag catat pengaduan konsumen 2021, e-commerce kembali mendominasi*. Diakses melalui

- <https://www.kemendag.go.id/id/pers/kemendag-catat-pengaduan-konsumen-2021-e-commerce-kembali-mendominasi-1> pada 20 Juni 2022.
- Khoshnampour, M., & Nosrati, M. (2011). An overview of E-commerce. *World Applied Programming, 1*(2), 94-99.
- KPMG. (2017). *Retail payments in Indonesia: Who will drive the cashless revolution?*. Jakarta: KPMG Siddharta Advisory.
- Kurniati, D. (Maret, 2022). *Waspada risiko penipuan belanja online! Bea Cukai beberkan modusnya*. Diakses melalui <https://news.ddtc.co.id/waspada-risiko-penipuan-belanja-online-bea-cukai-beberkan-modusnya-37898> pada 20 Juni 2022.
- Lutfiyana, A. (2021). Online buying and selling fraud in Indonesia and its criminal law enforcement. *Law Research Review Quarterly, 7*(1), 53-68.
- Malapane, T. A. (2019). A risk analysis of e-commerce: A case of South African online shopping space. *Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)*, 1-6. DOI: 10.1109/SIEDS.2019.8735643.
- Marvasti, A. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. London: Sage publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed). Pearson Education Limited.
- Noaks, L., & Wincup, E. (2004). *Criminological Research Understanding Qualitative Methods*. London: Sage Publication Ltd.
- Prasad, R., & Rohokale, V. (2020). Phishing. In *Cyber Security: The Lifeline of Information and Communication Technology*. Springer.
- Prasasti, G. D. (November, 2021). *Menkominfo: Indonesia negara dengan pengguna internet terbesar ke-4 di dunia*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/teknoread/4702435/menkominfo-indonesia-negara-dengan-pengguna-internet-terbesar-ke-4-di-dunia> pada 12 Juni 2022.
- Pratama, A. M. (Desember, 2021). *Ini daftar modus penipuan terbaru saat transaksi digital*. Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2021/12/08/141427226/ini-daftar-modus-penipuan-terbaru-saat-transaksi-digital?page=all> pada 12 Juni 2022.
- Rantung, F. (Januari, 2021). *Kemendag terima 931 pengaduan konsumen di 2020, terbanyak soal e-commerce*. Diakses melalui <https://ekbis.sindonews.com/read/298276/34/kemendag-terima-931-pengaduan-konsumen-di-2020-terbanyak-soal-e-commerce-1610424070> pada 21 Juni 2022.
- Soopramanien, D. G., Fildes, R., & Robertson, A. (2007). Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. *Applied Economics, 39*(17), 2159-2166. DOI: 10.1080/00036840600749565.
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing. In *Marketing*. Berlin: Springer.
- Ulya, F. N. (Oktober, 2021). Riset: masyarakat lebih banyak belanja *online* dibanding *offline*.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2018). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness, 35*(2), 281-297.
- Yar, M. (2006). *Cybercrime and Society*. London: Sage Publication Ltd.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2011). Dimensions of perceived risk and their influence on consumers' purchasing behavior in the overall process of

B2C. *Engineering education and management*, 1-10. DOI:10.1007/978-3-642-24823-8_1.