

PERBEDAAN PERLINDUNGAN PRIVASI KONSUMEN DI INDUSTRI KEUANGAN DAN NON-KEUANGAN¹

Suwinto Johan

Faculty of Business, President University
Jababeka Education Park, Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Jababeka, Cikarang Baru, Bekasi 17550
suwintojohan@gmail.com

Abstract

The use of social media has increased massively. Social media accounts or phone numbers are consumer privacy rights. Sales of consumer personal data have increased rapidly. This study aims to discuss the protection of consumer privacy against sales promotions. The research addresses the privacy protections of the financial and non-financial industries. This research uses normative legal. This study concludes that the government must comprehensively regulate the use of consumer personal data. The use of this personal data must include the use, implementation and monitoring of consumer personal data. Regulations on the use of personal data must be regulations that govern all current and future data. The non-financial industry has not been regulated by the relevant regulators.

Keywords: *Consumer Protection; Consumer Privacy; Sales Promotion.*

Abstrak

Penggunaan media sosial telah meningkat secara masif. Akun media sosial atau nomor telepon merupakan hak privasi konsumen. Penjualan data pribadi konsumen telah meningkat pesat. Penelitian ini bertujuan membahas perlindungan privasi konsumen terhadap promosi penjualan. Penelitian membahas perlindungan privasi industri keuangan dan non-keuangan. Penelitian ini mempergunakan metode legal normatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemerintah harus mampu mengatur penggunaan data pribadi konsumen secara komprehensif. Penggunaan data pribadi ini harus meliputi penggunaan, pelaksanaan dan pengawasan data pribadi konsumen. Peraturan penggunaan data pribadi harus merupakan peraturan yang mengatur keseluruhan data pada saat ini dan masa yang akan datang. Industri non-keuangan belum diatur oleh regulator terkait.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen; Privasi Konsumen; Promosi Penjualan.*

A. Pendahuluan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah meminta semua pelaku usaha di industri keuangan baik bank dan non bank untuk menghentikan penawaran produk atau pelayanan jasa keuangan tanpa persetujuan dari konsumen yang bersangkutan. OJK telah mengeluarkan peraturan OJK Nomor 1/POJK.7/2013 tertanggal 6 Agustus 2013 yang melarang penawaran produk atau jasa keuangan melalui layanan

¹ Artikel ini merupakan hasil penelitian mandiri di tahun 2022.

pesan pendek (SMS) atau telepon tanpa persetujuan dari konsumen bersangkutan mulai 6 April 2014 (Syafina, 2014).

OJK juga akan membangun *Do Not Call System*. *Do Not Call System* ini akan berisikan nomor telepon konsumen yang tidak mau menerima pesan pendek (SMS) atau telepon penawaran produk atau jasa keuangan. Sistem ini merupakan bentuk perlindungan terhadap privasi konsumen. Beberapa negara telah memiliki *do not call system* ini. Amerika Serikat telah memiliki undang-undang khusus yang dikenal dengan *Do Not Call Implementation Act*. Konsumen dapat mendaftarkan dirinya ke *Do Not Call System*, sehingga konsumen tidak dapat diganggu oleh perusahaan yang menawarkan produk melalui *telemarketing* atau SMS. Pelanggaran terhadap sistem akan dikenakan denda yang tinggi (Firmansyah, 2014).

Namun, penawaran produk di luar jasa keuangan melalui pelayanan pendek (SMS), telepon maupun media sosial seperti Whatsapp masih semarak terjadi. Seorang konsumen PT. Indosat mengugat PT. Indosat dan Menteri Komunikasi dan Informatika karena sering menerima penawaran produk melalui layanan singkat (SMS). Penawaran ini dikirimkan pada dini hari dan dianggap tidak wajar dan mengganggu privasi konsumen. Konsumen ini menganggap bahwa Kominfo dan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) tidak mengatur ketentuan terkait *broadcast* SMS ke pelanggan (Qur'ani, n.d.). Konsumen Indosat tersebut merupakan anggota Ombudsman Republik Indonesia bernama Alvin Lie. Gugatan telah didaftarkan ke Pengadilan Negeri, Jakarta Pusat dengan nomor perkara 464/Pdt.G/2020/PN JKT.Pst. PT. Indosat berulang kali mengirimkan pesan singkat pada waktu yang tidak wajar yakni pada saat pulang kerja, jam istirahat dan hari libur di rentang waktu 18.00-02.30 (Velarosdela, 2020).

Kebocoran data pribadi konsumen e-commerce telah menimbulkan keresahan masyarakat. Penjualan data pribadi konsumen di situs tertentu telah menjadi pembincangan. Kebocoran data dan penjualan data pribadi konsumen dapat menimbulkan efek hukum (Putra, 2021).

Penelitian ini membahas secara khusus mengenai perlindungan privasi konsumen termasuk iklan promosi atau penawaran produk oleh produsen dengan menghubungi konsumen melalui nomor telepon dan data lainnya seperti email atau nomor whatsapp atau layanan pendek (SMS). Pembahasan pada penelitian menggolongkan industri keuangan dan industri non-keuangan. Konsumen tidak pernah mengizinkan pemberian nomor atau data pribadi kepada perusahaan-perusahaan tersebut untuk penawaran produk. Konsumen juga tidak merasa telah memiliki hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Konsumen mempertanyakan asal sumber data, penghubung hanya memberikan jawaban berasal dari *database* perusahaan. Hal ini telah menimbulkan kegelisahan di masyarakat. Hal ini semakin marak seiring dengan kewajiban mendaftar webinar yang marak selama masa pandemic Covid-19. Pendaftaran wajib memasukkan nomor telepon yang dapat dihubungi atau disambungkan ke aplikasi Whatsapp. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya data konsumen yang tersebar. Data ini meliputi nama dan nomor yang dapat dihubungi.

Penggunaan media sosial Whatsapp sebagai alat pembelajaran promosi produk kewirausahaan berbasis *online* telah dilakukan untuk para pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) (Rosnelly, 2021). Penggunaan media sosial Whatsapp belum diatur oleh sebuah peraturan perundang-undangan. Konsumen merasa privasinya telah terganggu dengan promosi melalui sosial media (Muhaimin, Senastri, & Karma, 2021). Namun, guru telah mengajarkan hal ini kepada para siswa. Hal ini menunjukkan pentingnya sebuah peraturan yang mengatur mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (Paryadi, 2018). Pelatihan UMKM dengan mempergunakan grup Whatsapp juga telah berlangsung dan berjalan telah mencapai hasil efektif (Aditya & Syahwani, 2020).

Penggunaan media sosial dalam rangka promosi penjualan, khususnya di industri makanan dan minuman menunjukkan hasil yang efektif. Promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, *direct marketing* dengan SMS dan Whatsapp. Promosi ini telah dapat meningkatkan

penjualan sebuah Café selama pandemi Covid-19 (Lestari & Sofiani, 2021). Penggunaan media sosial dalam rangka promosi pariwisata sebuah negara telah menunjukkan hasil yang positif juga. Hal ini telah dilakukan oleh Badan Pariwisata Pakistan (Aftab & Khan, 2019). Penggunaan aplikasi media sosial seperti Whatsapp di bidang kesehatan telah menunjukkan hasil yang positif (Somasundara Yale, Kumar, & Sharma, 2018).

Namun, aplikasi media sosial Whatsapp tidak diperuntukkan untuk promosi penjualan. Pemakaian media sosial Whatsapp untuk promosi penjualan perlu adanya pembuatan aplikasi tambahan (Shani, Riyanto, & Putera, 2020). Selain pemasaran langsung, beberapa pelaku usaha mempergunakan Whatsapp Status sebagai sarana promosi. Promosi dengan status Whatsapp bukan merupakan pilihan yang tepat untuk pemasaran secara masif (Andamisari, 2021). Media sosial Whatsapp merupakan platform untuk komunikasi informasi. Pengguna aplikasi Whatsapp telah mencapai 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia. Aplikasi Whatsapp telah menciptakan komunikasi yang lebih baik bagi manusia (Jailobaev, Jailobaeva, Baialieva, Baialieva, & Asilbekova, 2021).

Hubungan antara konsumen dengan produsen yang melakukan transaksi melalui media sosial telah menimbulkan kerugian pada banyak konsumen pelaku usaha nakal. Hak konsumen sering diabaikan oleh pelaku usaha. Konsumen dapat mengajukan penyelesaian sengketa kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). BPSK merupakan badan yang menyelesaikan sengketa konsumen usaha dan pelaku usaha di luar pengadilan (Samosir, 2018).

Transaksi e-commerce telah bertumbuh secara signifikan sejalan dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) selama pandemi Covid-19. Transaksi e-commerce mengacu pada Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK). Pengawasan terhadap perdagangan e-commerce dari dilakukan oleh Pemerintah secara tegas. Semaraknya transaksi e-commerce menunjukkan semakin terbanyaknya data pribadi konsumen. Akses terhadap data konsumen menjadi semakin mudah dengan melalui alat komunikasi di *handphone* dan *laptop*.

OJK telah melakukan tindakan preventif dan represif terhadap keamanan penggunaan data dan/atau informasi konsumen. Perusahaan teknologi keuangan (Fintech) pinjaman online ilegal telah melakukan akses secara ilegal terhadap data pribadi pengguna pinjaman online (Anggitafani, 2021). Akses data yang sering terjadi terhadap foto-foto pribadi dan nomor kontak sahabat pengguna pinjaman *online*. Perlindungan terhadap data pribadi konsumen Fintech telah diatur dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika, Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) (Benuf, Mahmudah, & Priyono, 2019). Pengguna data konsumen Fintech oleh penagih utang (*debt collector*) kepada konsumen yang gagal bayar atau wanprestasi telah menimbulkan keresahan (Novinna, 2020). *Debt collector* mengancam akan menyebarkan foto-foto pribadi konsumen atau menghubungi data nomor telepon teman atau saudara konsumen yang tersimpan dalam telepon konsumen.

Perlindungan konsumen bertujuan menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup (Tesalonica & Wulandari, 2021). Norma perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU PK) memiliki efek sanksi pidana. Sanksi pidana dalam UU PK merupakan *ultimum remedium* (alterantif terakhir) (Fithri, Munthe, & Lubis, 2021). Salah satu bentuk perlindungan konsumen adalah perlindungan data pribadi konsumen. Perlindungan data pribadi di Indonesia masih berbentuk sektoral. Industri keuangan telah memiliki peraturan terkait, namun peraturan untuk sektor industri lainnya belum ada. Perlindungan data pribadi konsumen memerlukan sebuah undang-undang spesifik yang komprehensif (Yuniarti, 2019).

Peraturan perlindungan data pribadi konsumen akan mengubah pola penggunaan data di Indonesia. Penggunaan data pribadi konsumen yang bebas pada saat ini akan dibatasi. Penggunaan data pribadi harus diatur agar privasi konsumen terlindungi (Johan, 2022).

Penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut: Apakah bentuk peraturan yang telah mengatur mengenai penawaran produk oleh produsen kepada konsumen melalui media sosial? Bagaimanakah bentuk perlindungan privasi konsumen dapat dilakukan oleh pemerintah? Mengapa data pribadi adalah hal yang penting diatur? Bagaimanakah perkembangan peraturan perundang-undangan perlindungan data pribadi di negara lain?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode legal normatif. Penelitian ini menelaah terhadap bahan penelitian primer, bahan penelitian sekunder dan bahan penelitian lainnya. Penelitian ini fokus pada norma dan asas hukum yang berkaitan dengan perlindungan privasi konsumen. Penelitian juga menelaah terhadap sinkronisasi peraturan perundang-undangan ada yang ada secara vertikal dan horisontal. Penelitian menelaah peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen terkait dengan data privasi konsumen. Penelitian meninjau dari sisi industri secara keseluruhan baik keuangan dan non-keuangan.

Penelitian normatif menelaah bahan penelitian primer, bahan penelitian sekunder dan bahan penelitian penunjang lainnya (Marzuki, 2017). Bahan penelitian primer adalah Undang Undang Dasar 1945. Bahan penelitian sekunder terdiri dari artikel penelitian ilmiah, buku, hasil prosiding atau seminar penelitian. Sedangkan bahan penelitian lainnya merupakan informasi yang ada di berbagai media komunikasi (Johan & Ariawan, 2021).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Peraturan yang Diperlukan dalam Mengatur mengenai Penawaran Produk Kepada Konsumen

Penawaran produk tidak hanya meliputi jalur komunikasi, tetapi juga meliputi waktu penawaran dan penggunaan data dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi penawaran yang tidak tepat akan merugikan perusahaan, konsumen dan pelaku usaha. Konsumen akan memiliki pandangan yang buruk terhadap perusahaan yang menawarkan produk.

Penggunaan data dalam interaksi dan pengetahuan tentang konsumen menjadi kunci sukses dalam penawaran produk. Penawaran produk yang berhasil, jika konsumen membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran produk yang gagal bukan hanya tidak terjadi penjualan, namun termasuk juga pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan setelah penawaran.

Pola penawaran produk oleh perusahaan atau pelaku usaha kepada konsumen belum diatur oleh otoritas untuk semua industri. Industri keuangan telah diatur oleh OJK. Peraturan yang mengatur mengenai pola penawaran produk keuangan kepada konsumen telah diatur oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK). Sedangkan penawaran produk lainnya belum diatur oleh otoritas terkait.

Penawaran produk meliputi jalur komunikasi, bentuk penawaran hingga penggunaan data penawaran produk. Jalur komunikasi yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan. Penawaran dengan memaksa konsumen untuk membeli juga tidak diperbolehkan. Penggunaan bahasa yang tidak tepat juga dapat menimbulkan efek hukum. Peraturan OJK merupakan contoh bagaimana penawaran produk dapat dilakukan dan waktu pelaksanaan penawaran produk. Penggunaan data penawaran juga memerlukan persetujuan konsumen. Penawaran produk harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Penawaran produk yang tidak tepat akan meningkatkan biaya perusahaan tanpa memberikan hasil.

Peraturan perundang-undangan yang mengatur industri non-keuangan perlu segera diterbitkan. Penggunaan data pribadi untuk keperluan bisnis juga harus diatur. Salah pengaturan adalah memperoleh persetujuan konsumen agar datanya dapat dipergunakan untuk promosi penjualan.

2. Bentuk Perlindungan Privasi Konsumen dapat Dilakukan oleh Pemerintah

Data pribadi konsumen dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok data yakni data pribadi yang melekat pada pribadi seseorang atau perusahaan, data yang diketahui oleh publik, data yang tidak diketahui oleh publik, data keuangan dan data yang melekat pada pribadi seseorang seperti hobby, aktivitas harian dan hal lainnya (Subawa, 2020). Data-data pribadi konsumen ini merupakan hak pribadi konsumen. Data-data ini dapat dipergunakan untuk mengenal sifat maupun aktivitas pribadi konsumen hingga penawaran produk yang sesuai untuk konsumen. Banyak perusahaan teknologi mempergunakan data ini dalam menentukan perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka penawaran produk akan menjadi efektif (Johan, 2021a; Johan & Dewi, 2021).

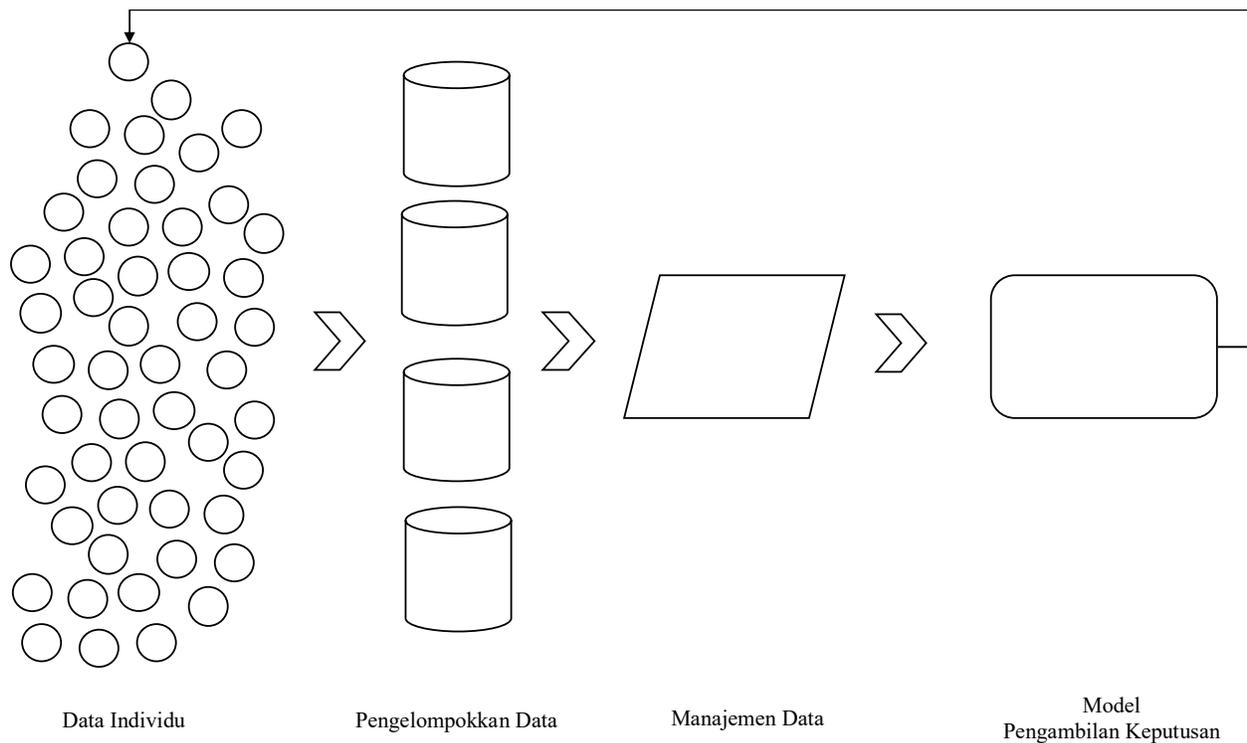
Pemerintah perlu melindungi data-data konsumen dari penawaran produk, penggunaan data untuk tujuan politik, penggunaan data untuk tujuan bisnis lainnya. Penggunaan data diperbolehkan, jika telah memperoleh persetujuan dari konsumen. Perlindungan data pribadi ini perlu segera dilakukan, mengingat penjualan data konsumen semakin semarak terjadi di dunia bisnis. Industri keuangan telah diatur oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 1/POJK.7/2013. Namun, POJK ini hanya mengatur mengenai tata cara hubungan antara konsumen dengan perusahaan keuangan. Peraturan yang mengatur mengenai perlindungan, penyimpanan dan penggunaan data masih belum ada.

Peraturan perundang-undangan perlu mengatur keseluruhan industri terutama industri yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Peraturan yang lebih komprehensif diperlukan daripada hanya POJK di industri terkait saja. Perkembangan teknologi telah semakin pesat, sehingga pengaturan memerlukan sebuah undang-undang yang lebih luas mengatur mengenai perlindungan privasi data konsumen.

Untuk industri keuangan perlu meninjau kembali asal data pribadi konsumen. Penggunaan data konsumen dan sumber data konsumen masih sulit dibuktikan. Penggunaan data konsumen di industri non keuangan jauh lebih sulit dibuktikan sumber asalnya data. Sehingga pengaturan yang ketat baik di keuangan dan non-keuangan sangat diperlukan. Sebuah peraturan dalam bentuk perundang-undangan perlu segera diterbitkan agar dapat melindungi data privasi masyarakat.

3. Data Pribadi Perlu Diatur

Data seseorang merupakan data yang hanya berlaku untuk satu orang tersebut. Namun ketika data tersebut dikumpulkan dan dikelompokkan, maka data tersebut akan mencerminkan perilaku sebuah komunitas. Ketika data tersebut diolah dalam sebuah *Big Data* atau manajemen data, maka data tersebut akan dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis maupun politik. Penggunaan data ini akan memiliki pengaruh terhadap pertahanan negara (Johan, 2021b). Negara lain akan dapat mengetahui mengenai pola perilaku penduduk sebuah negara dengan memiliki data-data penduduk di negara tersebut. Hal ini dijelaskan di gambar 1.



Gambar 1. Struktur Data

Sumber: Johan (Johan, 2022)

Pengaturan data pribadi konsumen dalam sebuah negara tidak hanya kepentingan konsumen, akan tetapi juga kepentingan pemerintah sebuah negara. Data preferensi pemilihan umum juga dapat dibaca melalui data-data konsumen di media sosial.

Selain preferensi pemilihan umum, pandang politik dan penggunaan media sosial dalam mempengaruhi pandangan politik juga sering terjadi. Hal ini diduga telah terjadi pada pemilihan presiden di salah satu negara maju di tahun 2017.

Data demografi penduduk juga merupakan rahasia sebuah negara. Data-data secara aggregate dapat dibaca oleh negara lain untuk mengetahui kekuatan ekonomi, kekuatan militer dan preferensi politik. Sehingga perlindungan terhadap pribadi sangat diperlukan.

4. Perkembangan Peraturan Perundang-Undangan Perlindungan Konsumen di Negara Lain

Salah satu masalah dalam perlindungan konsumen di Malaysia adalah penggunaan kontrak atau klausula baku. Hal ini masih dianggap merugikan konsumen dan menguntungkan produsen (Amin, 2012). Usulan pemakaian klausula pengecualian untuk mengatasi pemakaian klausula baku sebagaimana dipergunakan di Inggris (Abdullah, 2018).

Perlindungan data pribadi di Indonesia dianggap masih kurang implisit. Indonesia dapat belajar dari Uni Eropa dan Malaysia dengan membentuk lembaga khusus pengawasan serta memberikan pengawasan seperti OJK. Hal ini diatur dalam sebuah Undang Undang (Farhan, Hamdani, Astuti, & Fiqri, 2022). Malaysia memiliki sebuah Undang Undang yang secara khusus mengatur mengenai perlindungan data pribadi. Undang Undang Malaysia mengatur mengenai batasan penggunaan data

pribadi hingga hal-hal yang melanggar hak privasi pengguna. UU ini juga mengatur mengenai penggunaan data pribadi antar negara (Rizal, 2019).

Indonesia memerlukan sebuah peraturan perundang-undangan dan pembentukan sebuah lembaga khusus yang mengatur mengenai pengawasan penggunaan data pribadi. Indonesia juga perlu mengatur mengenai penggunaan data pribadi antar negara atau oleh institusi asing. Peraturan ini harus berbentuk Undang-Undang sebagai payung bagi peraturan yang lainnya di bawah Undang-Undang.

D. Simpulan dan Saran

Negara memerlukan sebuah peraturan perundang-undangan yang dapat mengatur data pribadi penduduk secara menyeluruh. Pengawasan penggunaan data memiliki efek yang sangat luas. Pengaturan penggunaan data menjadi hal yang krusial terhadap negara. Penggunaan data dapat memiliki efek terhadap hasil pemilihan umum, preferensi pandangan politik dan juga perubahan pandangan hidup sebuah masyarakat. Pengaturan penggunaan data pribadi harus meliputi penggunaan, waktu penggunaan dan tujuan penggunaan data. Penelitian ini bersifat legal normatif. Penelitian lain dapat dikembangkan dengan meneliti efek-efek penggunaan data terhadap perubahan pandangan politik masyarakat maupun pola perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2018). Consumer Protection on Unfair Contract Terms: Legal Analysis of Exemption Clauses in B2C Transactions in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 8(12), 1097–1106. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.812.1097.1106>
- Aditya, & Syahwani, K. I. A. (2020). Online Training of Making Brochures Through Imooji to Support The Promotion of The MSMEs During Pandemic Covid-19. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(6), 957–965.
- Aftab, S., & Khan, M. M. (2019). Role Of Social Media In Promoting Tourism In Pakistan. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 58(1), 101–113.
- Amin, N. (2012). Protecting consumers against unfair contract terms in Malaysia: The Consumer Protection (Amendment) Act 2010. *9th ASLI Conference*, 1(November 1999), 1–11. Retrieved from <http://irep.iium.edu.my/24683/>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 66(1), 66–72. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id>
- Anggitafani, R. F. (2021). Perlindungan Hukum Data Pribadi Peminjam Pinjaman Online Perspektif POJK No. 1/POJK.7/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Keuangan dan Aspek Kemaslahatan. *Journal of Islamic Business Law*, 2(1), 55–72. <https://doi.org/10.25123/vej.2916>
- Benuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>
- Farhan, Hamdani, F., Astuti, L. N. V., & Fiqri, H. A. H. (2022). Reformasi hukum perlindungan data pribadi korban pinjaman online (perbandingan Uni Eropa dan Malaysia). *Indonesia Berdaya*,

3(3), 567–576.

- Firmansyah, F. (2014). *Mengenal Do Not Call, Pembendung SMS Pengganggu*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/582933/mengenal-do-not-call-pembendung-sms-pengganggu>
- Fithri, B. S., Munthe, R., & Lubis, A. A. (2021). Asas Ultimum Remedium/The Last Resort Principle Terhadap Pelaku Usaha dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *DOKTRINA: JOURNAL OF LAW*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.31289/doktrina.v4i1.4918>
- Jailobaev, T., Jailobaeva, K., Baialieva, M., Baialieva, G., & Asilbekova, G. (2021). WhatsApp Groups in Social Research: New Opportunities for Fieldwork Communication and Management. *BMS Bulletin of Sociological Methodology/ Bulletin de Methodologie Sociologique*, 149(1), 60–82. <https://doi.org/10.1177/0759106320978337>
- Johan, S. (2021a). Peer-to-peer Lending's Customer Profile: Empirical Research on Indonesia's Financial Technology Market. *Southeast Asian Journal of Economics*, 9(1), 103–120.
- Johan, S. (2021b). Social Media Technology Firms Or States : Who Knows The People Better ? *Seri Seminar Riset II (Serina 2) Universitas Tarumanagara*, 1–8.
- Johan, S. (2022). Will Data Protection Act Change the Use of Data in. *LamLaj*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32801/lamlaj.v7i1.297>
- Johan, S., & Ariawan, A. (2021). Keterbukaan Informasi UU Pasar Modal Menciptakan Asymmetric Information Dan Semi Strong Form. *Masalah-Masalah Hukum*, 50(1), 106–118. <https://doi.org/10.14710/mmh.50.1.2021.106-118>
- Johan, S., & Dewi, C. E. (2021). Credit Limit of Unsecured Consumer Lending: Evidence from Micro Data. *Economics and Finance in Indonesia*, 67(1), 51. <https://doi.org/10.47291/efi.v67i1.697>
- Lestari, C. F., & Sofiani. (2021). Strategi Promosi Shirokuma Cafe Di Masa Pandemi. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.30813/jhp.v7i2.3024>
- Marzuki, M. P. (2017). *Penelitian Hukum: Edisi Revisi (Revisi)*. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1409842>
- Muhaimin, A., Senastri, N. M. J., & Karma, N. M. S. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Telekomunikasi dalam Pelanggaran Data Pribadi Melalui sms Broadcast. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(2), 238–242. <https://doi.org/10.22225/jph.2.2.3315.238-242>
- Novinna, V. (2020). “Perlindungan Konsumen dari Penyebarluasan Data Pribadi oleh Pihak Ketiga: Kasus Fintech Peer”To Peer Lending”. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 9(1), 92–110. <https://doi.org/10.24843/JMHU.2020.v09.i01>
- Paryadi, D. (2018). Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48(3), 652. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Putra, J. M. (2021). *Data Pribadi Konsumen E-Commerce Bocor dan Dijual Pihak Lain, Bagaimana Hukumnya?* Retrieved from <https://www.kompas.com/konsultasihukum/read/2021/08/17/060000780/data-pribadi-konsumen-e-commerce-bocor-dan-dijual-pihak-lain?page=all>

- Qur'ani, H. (n.d.). *Kirim SMS Spam Dini Hari, Indosat Digugat Pelanggan*. Retrieved from <https://www.hukumonline.com/berita/a/kirim-sms-spam-dini-hari--indosat-digugat-pelanggan-lt5f378abb4d2b9/?page=all>
- Rizal, M. S. (2019). Perbandingan Perlindungan Data Pribadi Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 10(2), 218–227. <https://doi.org/10.26905/idjch.v10i2.3349>
- Rosnelly, B. J. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Group Sebagai Bentuk Pembelajaran Promosi Produk Kewirausahaan Berbasis Online Bagi Siswa Kelas X OTKP SMK Negeri 1 Seluma. *LP3MKIL*, 1(2), 36–46.
- Samosir, A. (2018). Penyelesaian Sengketa Konsumen Yang dilakukan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Legal Standing*, 2(2), 133–142. Retrieved from www.kompas.co.id.
- Shani, F. F., Riyanto, S., & Putera, R. A. (2020). Utilization Of Amandroid-Based Digital Marketing Applications As Business Promotional Media. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi-2020 "Inovasi Disruptif Teknologi Informasi Di Era Normal Baru,"* 41–46.
- Somasundara Yale, S., Kumar, S. C., & Sharma, V. (2018). Current and Potential Use of Whatsap in Oral Health Care - A Narrative Review. *International Journal of Health Sciences & Research (Www.Ijhsr.Org)*, 8, 278. Retrieved from www.ijhsr.org
- Subawa, I. M. M. (2020). Protecting personal data in financial technology in indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 22(1), 59–68.
- Syafina, D. C. (2014). *OJK larang penawaran produk melalui SMS & telepon*.
- Tesalonica, N., & Wulandari, B. T. (2021). Pencantuman Sertifikat Keandalan (Logo Trustmark) Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen E-Commerce Ditinjau Dari Peraturan Yang Berlaku. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.28932/di.v13i1.3874>
- Velarosdela, R. N. (2020). *Duduk Perkara Gugatan Sebesar Rp 100 Alvin Lie terhadap Indosat karena SMS Penawaran*.
- Yuniarti, S. (2019). Perlindungan Hukum Data Pribadi Di Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 1(1), 147–154. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v1i1.6030>