

Analisis peran Polda D.I. Yogyakarta dalam pengungkapan kasus penipuan jual beli online

Andi Urfia Awaliah, Hendi Yogi Prabowo

Universitas Islam Indonesia
E-mail: auawaliah@gmail.com

Abstrak

Ditreskrimsus bagian Subdit V/Siber Polda DIY menangani kasus media digital seperti kasus penipuan jual beli online khususnya di Yogyakarta banyak laporan pengaduan korban ke Polda DIY. Di tahun 2019 ada beberapa kasus penipuan jual beli online masih dalam proses penanganan/belum diselesaikan oleh Polda DIY karena terjadi banyak kendala, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran Polda Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengungkapan kasus penipuan jual beli online. Dengan menggunakan agency theory dan the crime triangle. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan jenis data primer dan data sekunder dimana data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original berupa pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Teknik analisis data penelitian yang digunakan untuk mengelola, mengintegrasikan, menguji, mencari pola dan hubungan yang lebih rinci dengan bantuan dari software NVivo 11.

Kata kunci: Peran Polda, Daerah Istimewa Yogyakarta, Pengungkapan, Jual Beli Online.

DOI: [10.20885/ncaf.vol3.art13](https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art13)

PENDAHULUAN

Di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota yang dikenal dengan istilah kota pendidikan yang mayoritas kalangan anak muda dari berbagai daerah di Indonesia (Haryono, 2009). Sehingga banyaknya kalangan anak muda ini merupakan *milleneals* atau paham teknologi, jika dibandingkan dengan orang tua yang kurang paham teknologi. Pada zaman sekarang ini, terutama dari pengguna internet yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda seperti membuat bisnis *online* yang meraup keuntungan besar. Karena di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dikenal juga dengan kota budaya yang menarik untuk di *ekspose*, dan menurut Suryanto et al. (2015) mengatakan bahwa kota Yogyakarta dapat menghasilkan produk budaya. Sehingga ini adalah peluang dalam membuka bisnis *online*. Contohnya bisnis *fashion* batik, kuliner, dan berbagai jenis kerajinan tangan yang menarik untuk dijual secara *online* ataupun *offline*. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet dalam bisnis *online* sering disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Kota Daerah Istimewa Yogyakarta marak terjadi penipuan transaksi jual beli *online* yang membuat resah para konsumen/pebisnis seperti informasi yang peneliti dapatkan dari Tim Cyber Polda Daerah Istimewa Yogyakarta yang tiap bulan ada kasus mengenai penipuan jual beli *online*, salah satu contoh kasusnya seperti *customer* memesan barang lewat *online*, uangnya sudah ditransfer tetapi barang tidak sampai ke tangan *customer* seperti kasus siswi SMP di Sleman Yogyakarta (membeli *handphone* melalui instagram tetapi *handphone* tersebut tidak dikirim) (Irawan, 2019). Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimsus) menangani kasus-kasus di media digital (*daring*), salah satu yang bertugas dalam Tim Cyber adalah Kasubdit 5 Cyber Ditreskrimsus Polda DIY, AKBP Yulianto menyebutkan bahwa sudah ada 117 kasus yang masuk mulai bulan Januari sampai bulan Desember 2019 (kasus penipuan jual beli *online* spesifik barang), menurutnya kerugian mencapai milyaran rupiah. Di Daerah Istimewa Yogyakarta mulai marak terjadi penipuan jual beli *online* spesifik barang di akhir tahun 2018 bulan Oktober sampai bulan Desember sekitar 25 kasus karena banyaknya diskon besar-besaran dan

maraknya kampanye/dunia politik. Maka dari itu, terbentuk tim *cyber* Polda DIY diawal tahun 2019 (Aprita, 2019). Kemudian pada bulan April sampai bulan Juni 2019 penipuan jual beli *online* meningkat pesat karena terjadi promosi dan diskon besar-besaran di bulan Ramadhan/hari raya.

Meski sudah menangani ratusan kasus, AKBP Yulianto mengatakan timnya masih perlu pengembangan lebih lanjut (terutama membutuhkan pengembangan di sisi sumber daya manusia/SDM). Karena banyaknya laporan atau pengaduan korban ke Polda DIY mengenai kronologi kasus seperti yang sudah dijelaskan peneliti di atas yaitu kasus penipuan jual beli barang melalui internet yang uangnya sudah ditransfer tetapi barang belum sampai ke tangan pembeli. Sehingga ada beberapa kasus penipuan jual beli *online* spesifik barang di Polda DIY tahun 2019 masih dalam proses penyelidikan. Di era digital saat ini, dibutuhkan keterampilan investigasi yang handal dalam mengungkap praktik-praktik kecurangan (Sumartono et al., 2020). Maka dari itu, beberapa uraian di atas dan beberapa literasi yang berhubungan dengan masalah ini maka peneliti berinisiatif untuk melakukan analisis peran Polda Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pengungkapan kasus penipuan jual beli *online*.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang *trend* permasalahan penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, mengetahui mekanisme pengungkapan Polda DIY terhadap kasus penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, mengetahui kendala yang dihadapi oleh Polda DIY dalam pengungkapan kasus penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan mengetahui perbaikan yang dilakukan Polda DIY dalam pengungkapan kasus penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga tidak ada lagi kendala dalam proses pengungkapan/penanganan dalam kasus tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Agency Theory

Teori keagenan pertama kali dicetuskan oleh Jensen dan Meckling (1976) yang menyatakan bahwa teori ini berkaitan dengan hubungan *principal* dan *agent* yang berakar pada teori keputusan, teori ekonomi, teori organisasi dan sosiologi (Asmara, 2010). Menurut Safriliana et al. (2018), teori keagenan menjelaskan hubungan keagenan yang terjadi karena kontrak perjanjian antara *agent* dan *principal*, untuk melakukan tugas-tugas yang sesuai dengan kepentingan *principal*. Yang dimana *agency theory* ini dibangun sebagai upaya untuk memahami dan memecahkan suatu masalah yang terjadi, manakala ada ketidaklengkapan informasi pada saat melakukan kontrak atau perikatan. Kontrak tersebut merupakan perjanjian implisit atau eksplisit dari ketentuan interaksi antara kedua pihak artinya salah satu pihak (*principal*) membuat suatu kontrak baik secara implisit atau eksplisit dengan pihak lain (*agent*) dengan harapan bahwa *agent* akan bertindak atau melakukan pekerjaan seperti yang diinginkan oleh *principal* (Pouryousefi & Frooman, 2019).

Ide kontrak digunakan sebagai metafora dalam menggambarkan hubungan *principal* dan *agent* dimana insentif, penggajian, dan komisi menyebabkan munculnya biaya agensi. Dalam hal ini, teori agensi adalah mekanisme berbasis insentif dalam mengendalikan tata kelola berbasis kinerja. Mekanisme ini paling cocok untuk kondisi dimana perilaku *agent* tergantung pada biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan dampak pengeluaran besar. Bahwa *agency theory* ini sangat perlu untuk memahami masalah agensi, berbagai bentuk dan berbagai biaya yang terlibat di dalamnya untuk meminimalkan suatu masalah (Panda & Leepsa, 2017).

Agency theory berkaitan dengan penelitian mengenai “Analisis Peran Polda Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengungkapan Kasus Penipuan Jual Beli *Online*”. Karena dalam penelitian ini pihak kepolisian berperan penting dalam kasus tersebut, sehingga dalam teori ini *principal* (rakyat) dan *agent* (Polda) karena pihak polisi bekerja untuk rakyat. Maka hubungan antara *principal* dan *agent* yang berkaitan dengan masalah yang dialami rakyat. Teori agensi, didukung oleh Rahmawati et al. (2018) yang mengatakan bahwa hubungan *agency* muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan atau memerintahkan orang lain (*agent*) untuk melakukan suatu jasa atas nama *principal* dan memberikan wewenang kepada *agent* untuk membuat keputusan yang terbaik bagi *principal*. Jadi *principal* (rakyat) memberikan tanggung jawab kepada *agent* (Polda) untuk mencapai suatu tujuan, pengambilan keputusan, dan menyelesaikan suatu masalah yang dialami korban/rakyat.

The Crime Triangle of Routine Activity Theory

The crime triangle/segitiga kejahatan (juga dikenal sebagai segitiga analisis masalah dan dapat membantu dalam menjelaskan aspek/konsep apa yang dibutuhkan untuk mencegah kejahatan) muncul langsung dari salah satu teori utama kriminologi lingkungan yang disebut Teori Aktivitas Rutin (*Routine Activity Theory*). Gagasan ini pertama kali diciptakan pada tahun 1979 oleh Marcus Felson dan Lawrence Cohen (Hufnagel & Moiseienko, 2020), teori aktivitas rutin memberikan wawasan yang sederhana dan kuat tentang penyebab masalah kejahatan. Teori ini telah melihat banyak perkembangan signifikan yang telah memperluas penerapannya di luar dalam menjelaskan perubahan dalam tingkat kejahatan dari waktu ke waktu, kemudian diartikulasikan unsur yang diperlukan untuk acara pidana dan mereka yang berpotensi mencegahnya, dan menjelaskan bagaimana mengkonseptualisasikan masalah kejahatan dalam hal elemen-elemen yang diperlukan ini. Teori aktivitas rutin pada awalnya menggambarkan tiga elemen dasar yang diperlukan untuk terjadinya kontak langsung dengan kejahatan predator. Peristiwa kejahatan terjadi ketika (Mui & Mailley, 2015):

1. Kehadiran pelanggar/pelaku yang termotivasi (*motivated offenders*)
2. Target yang sesuai, pada waktu dan tempat tertentu (*suitable targets*)
3. Tidak adanya pengamanan (*the absence of capable guardians*)



Gambar 1: *The Crime Triangle of Routine Activity Theory*

Sumber: Tillyer & Eck (2011)

Pada gambar 1 di atas menjelaskan bahwa segitiga kejahatan (*the crime triangle*) yang sudah diubah, segitiga bagian dalam adalah versi asli dari *the crime triangle* yaitu *target*, *offender*, dan *place*. Sedangkan segitiga lapisan luar adalah segitiga versi terbaru, segitiga di lapisan luar berguna untuk menjelaskan *controllers* dari elemen-elemen segitiga kejahatan di bagian dalam. Teori *crime triangle* ini berkaitan dengan penelitian ini mengenai "Analisis Peran Polda Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengungkapan Kasus Penipuan Jual Beli Online". Dalam penelitian ini, *controllers* diibaratkan sebagai pihak kepolisian yang memiliki peran penting dalam menganalisis suatu masalah yang dialami korban kasus penipuan jual beli *online*.

Controllers (pengawasan) dapat mencegah terjadinya kejahatan dan juga memiliki tanggung jawab terhadap komponen-komponen di lapisan bagian dalam segitiga kejahatan (*crime triangle*). Berikut penjelasan mengenai segitiga bagian luar (*controllers*):

1. *Handler*, orang-orang yang mengenal pelaku/pelanggar (*offender*) dan berada dalam posisi yang memungkinkan mereka untuk memantau dan/atau mengendalikan tindakan pelaku seperti orang tua, saudara, teman, dan majikan (Boba, 2005).
2. *Guardian*, seseorang yang melindungi korban/target dari bahaya seperti pemilik *property*, orang tua, saudara, dan petugas polisi atau penjaga keamanan (Vellani, 2007). *Guardian* dapat melibatkan pengawasan langsung (penjaga) dan tidak langsung (CCTV).
3. *Manager*, orang yang bertanggung jawab atas tempat (*place*) seperti pegawai, atau *manager* toko *online* (Grant, 2015).

Peran Kepolisian

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia dalam Pasal 13 yang berbunyi: tugas pokok Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah

- a. Memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat
- b. Menegakkan hukum, dan
- c. Memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat

Pengungkapan Tindak Pidana Penipuan *Online*

Menurut Haninun et al. (2018) mengungkapkan bahwa pengungkapan berarti tidak menutupi atau menyembunyikan, jika dikaitkan dengan data, maka pengungkapan berarti memberikan data yang bermanfaat kepada pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, data ini harus benar-benar bermanfaat, karena jika data tidak berguna, tujuan pengungkapan ini tidak akan tercapai. Pengungkapan berkaitan dengan kepolisian dalam pengambilan keputusan yang tepat dan sesuai dengan fakta dalam suatu kejadian atau kasus yang terjadi.

Selanjutnya mengenai tindak pidana sebagai suatu dasar yang pokok dalam menjerat pidana pada orang yang telah melakukan perbuatan pidana atas dasar pertanggungjawaban seseorang atas perbuatan yang telah dilakukannya, tetapi sebelum itu mengenai dilarang dan diancamnya suatu perbuatan mengenai perbuatannya sendiri berdasarkan asas legalitas atau *principle of legality* yang menentukan bahwa tidak ada perbuatan yang diancam dan dilarang dengan pidana (hukuman), jika tidak ditentukan terlebih dahulu dalam perundang-undangan (Aridhayandi, 2017). Tindak pidana penipuan adalah kejahatan terhadap harta benda yang diatur dalam bab XXV dari Pasal 378 sampai Pasal 395 dalam buku II KUHP.

Menurut Pasal 45A ayat (1) dalam “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”, bunyi Pasal ini yaitu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, 2016):

- (1) Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Jual Beli *Online*

Definisi jual beli *online*

Kegiatan jual beli ini dapat didefinisikan sebagai tukar menukar antara dua pihak, menurut Ardhinata & Fanani (2015) mengatakan bahwa jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan, bahwa transaksi jual beli terjadi ketika adanya dua pihak yang saling bertansaksi, adanya barang yang ditransaksikan, dan adanya sighthat ijab qabul (ini harus diungkapkan dengan jelas) atau kalimat yang mempertegas adanya transaksi jual beli, sehingga tidak terjadi penipuan dan dengan ijab qabul dapat mengikat kedua belah pihak. Adapun rukun jual beli antara lain: adanya pembeli, penjual, barang yang di jual, harga dan kalimat/ucapan ijab qabul. Apabila ijab qabul telah diucapkan dalam transaksi, maka secara otomatis kepemilikan barang dan uang telah berpindah tangan (Syaifullah, 2014).

Berkat kemajuan infrastruktur teknologi, komunikasi informasi, serta penetrasi tinggi koneksi internet dan komunikasi seluler, orang sekarang dapat melakukan berbagai kegiatan perdagangan *online*. Menurut Jimenez et al. (2019) ada tiga fakta penting yang merevolusi cara kita berbelanja, pertama-tama yaitu koneksi internet menjadi dapat diakses oleh lebih banyak orang di seluruh dunia, fakta kedua adalah bahwa perangkat seluler membuat teknologi mereka ramah pengguna dengan tujuan agar siapapun, berapapun usianya, dapat menggunakannya, dan akhirnya, fakta ketiga dapat dilihat bahwa untuk generasi baru, teknologi adalah bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, mereka juga disebut

dengan "penduduk asli teknologi", masyarakat dapat melihat, memahami, dan menggunakan internet sebagai sesuatu yang melekat. Karena kemajuan dalam teknologi, transaksi melalui media digital menjadi suatu keharusan bagi hampir semua perusahaan yang menyediakan produk atau layanan. *E-commerce* atau jual beli *online* ini menjadi tren yang tidak bisa dipungkiri dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam *e-commerce*, pembeli dan penjual memiliki jenis komunikasi yang berbeda dari bisnis tradisional, mereka tidak saling memandang secara pribadi, pembeli hanya dapat melihat produk dalam foto, menjadikannya pengalaman yang berbeda dari tradisional berbelanja dimana pembeli dapat mencoba dan menyentuh produk. Dalam lingkungan baru ini, komunikasi antara perusahaan dan pelanggan berbeda, melalui komentar dan ulasan yang dibuat di *e-shop*, halaman *web*, *blog*, atau yang paling umum, interaksi di media sosial misalnya di *Line*, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan media sosial lainnya. Sejak *booming* dalam penggunaan media sosial, itu telah menjadi salah satu alat paling penting untuk menjual sesuatu secara *online*.

Media Sosial

Social commerce merupakan perpaduan dari media sosial dengan *e-commerce*, umumnya merujuk pada penyampaian aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui lingkungan media sosial, kebanyakan di jejaring sosial dan dengan menggunakan perangkat lunak *Web 2.0* (Liang & Turban, 2011). *Social commerce* dapat dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja *online* atau membantu dalam transaksi dan aktivitas *e-commerce* (*social commerce* sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh media sosial), dalam *social commerce* ini orang melakukan perdagangan atau sengaja mencari peluang perdagangan dengan berpartisipasi atau terlibat dalam lingkungan *online* kolaboratif (Agustina, 2017). Jadi *social commerce* ini adalah tempat dimana orang dapat berkolaborasi secara *online*, mendapatkan nasihat dari orang-orang terpercaya, menemukan barang dan jasa, dan kemudian membelinya.

Kata "Media Sosial" berarti kumpulan aplikasi (*Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *LinkedIn*, atau *YouTube*, dan lain-lain), dan situs web yang menghubungkan orang untuk berbagi informasi dan menyadarkan orang-orang tentang peristiwa apapun melalui jejaring sosial. Beberapa perusahaan membuat grup atau halaman mereka untuk memberi tahu karyawan mereka tentang situasi perusahaan mereka. Sebagian besar perusahaan menggunakannya untuk iklan (Jeemitha, 2019). Menurut Pourkhani et al. (2019) konsep media sosial (SM) telah menjadi agenda utama bagi banyak eksekutif bisnis. Pembuat keputusan, serta konsultan, mencoba mengidentifikasi cara-cara dimana perusahaan dapat memanfaatkan aplikasi yang menguntungkan. Secara tradisional, konsumen menggunakan internet untuk sekadar mengeluarkan konten: mereka membacanya, mereka menontonnya, dan mereka menggunakannya untuk membeli produk dan layanan. Ini mewakili fenomena media sosial, yang sekarang dapat secara signifikan mempengaruhi reputasi, penjualan, dan bahkan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, media sosial dapat berfungsi sebagai alat pemantau guna mengurangi kesempatan bagi pejabat publik, menyalahgunakan sumber daya negara untuk kepentingan pribadi (Prabowo et al., 2018).

Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut (Rerung, 2018) dalam bukunya yang berjudul "E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi" yang mengungkapkan bahwa didalam teori *e-commerce* setidaknya dikenal ada 7 jenis *e-commerce* yaitu:

1. *Business to business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan, biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* B2B di Indonesia adalah *bizzy.com*.

2. *Business to consumer* (B2C)

B2C atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen (Iqbal, 2013). Seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak

berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Beberapa perusahaan Indonesia yang menerapkan *e-commerce* jenis B2C adalah *Tiket.com*, *Berrybenka.com*, *Bhineka.com*.

3. *Consumer to consumer* (C2C)

C2C adalah cara inovatif untuk memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain. Dalam pasar *consumer to consumer*, bisnis memfasilitasi lingkungan dimana pelanggan dapat menjual barang dan atau jasa ini satu sama lain (Shahriari & Shahriari, 2015). Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Ada beberapa contoh *consumer to consumer* pada *website* di Indonesia adalah *Bukalapak.com*, *Tokopedia.com*, dan *Blanja.com*.

4. *Consumer to business* (C2B)

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini kebalikan dari B2C. *Platform* yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, media, gambar, dan elemen desain (Rerung, 2018). Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa design logo atau *brand* yang dimiliki perusahaan. Adapun contoh lainnya adalah seorang *programmer* menawarkan *template website* untuk perusahaan tertentu yang membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan *consumer to business* (C2B) adalah *Istockphoto.com*, dan *MyBloggerThemes.com*.

5. *Business to administration* (B2A)

B2A mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dengan peningkatan investasi di pemerintahan (Kumari, 2016). Contoh *website* administrasi publik yang menerapkan *business to administration* adalah *pajak.go.id*.

6. *Consumer to administration* (C2A)

Menurut Valarmathi et al. (2018) dalam penelitiannya mengenai “Studi Banding Model Bisnis *E-Commerce*”, mengungkapkan bahwa *consumer to administration* meliputi atau mencakup semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh aplikasi ini termasuk pendidikan, jaminan sosial, pajak, dan kesehatan.

7. *Online to offline* (O2O)

Menurut Xiao et al. (2019), O2O mengacu pada penggunaan saluran *online* mendorong penjualan dan penukaran *offline* atau pembelian *offline* yang didorong oleh *web*, dan merupakan model *e-bisnis* baru yang telah menjadi populer di kalangan konsumen di seluruh dunia. Ini dianggap sebagai bentuk *multichannel integration*, dimana fokusnya adalah pada promosi *online* melalui *platform* untuk meningkatkan penjualan toko fisik atau mengkombinasikan antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik. Contoh, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual kemudian mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan *online to offline* adalah *carrefour.co.id* dan *mataharimall.com*.

Metode Pembayaran

Menurut Siregar et al. (2017) penelitiannya mengenai “Analisis Transaksi Perdagangan *Online* (*Peer to Peer*) tentang Hukum Islam Berbasis *E-Commerce*”, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada tiga metode pembayaran yang digunakan dalam *e-commerce* atau jual beli *online* yaitu:

1. *Online processing credit card*

Menurut Khan et al. (2017), kartu kredit sejauh ini merupakan mode pembayaran *online* yang paling populer. Pada awalnya, masalah keamanan menghambat adopsi mereka, tetapi kemudian mendapatkan kepercayaan pelanggan ketika fitur keamanan disediakan untuk setiap transaksi. Penerapan kartu kredit adalah salah satu faktor terkuat yang berkontribusi pada penggunaannya yang luas di seluruh dunia. Meskipun demikian, tidak dianggap layak untuk melakukan pembayaran kecil atau bisnis kecil karena mereka memerlukan biaya besar.

2. *Money transfer*

Menurut Siregar et al. (2017), cara *money transfer* lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen luar negeri (mancanegara), tetapi cara ini memerlukan biaya tambahan bagi konsumen

dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain. Di Indonesia, biasanya konsumen melakukan *money transfer* melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) atau teller bank, SMS banking, *e-wallet* misalnya *LinkAja*, *Gopay*, *OVO*, *Sakuku*, dan berbagai macam aplikasi di *smartphone* yang terhubung internet yang mudah dalam melakukan *money transfer* dalam pembelian dan penjualan *online*.

3. *Cash on delivery*

Menurut Pencarelli et al. (2018) COD ini mewakili bentuk pembayaran dimana pelanggan membayar dengan uang tunai atau kartu langsung ke kurir atau vendor hanya setelah produk dikirim atau memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tunai ketika suatu produk dikirim ke rumah mereka atau ke lokasi yang mereka pilih (satu lokasi/daerah penyedia jasa), kemudian pelanggan menerima barang sebelum melakukan pembayaran.

Kelebihan & Kekurangan Jual Beli *Online*

Internet telah merevolusi cara kita berbelanja karena banyaknya keuntungan dan manfaat berbelanja *online*, semakin banyak orang saat ini lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja konvensional. Akan tetapi, juga memiliki nilai *minus* atau kekurangan dalam berbelanja *online*. Berikut kelebihan dan kekurangan jual beli *online* dari berbagai aspek, baik dari segi pembeli maupun penjual.

a. Kelebihan jual beli *online*

Menurut Gupta et al. (2013) dalam penelitiannya dengan judul “Belanja *Online*: Masa Depan yang Cemerlang”, mengungkapkan bahwa kelebihan jual beli *online* adalah:

1. Kenyamanan: Salah satu manfaat paling nyata dari belanja *online* adalah kenyamanan. Ini tersedia 7 hari seminggu untuk 24 jam dari komputer atau *smartphone*. Seseorang dapat memesan produk dari negara bagian lain atau seluruh dunia. Memberi pelanggan akses yang lebih luas. Pembeli tidak lagi terbatas pada produk, model, dan opsi yang tersedia dari pengecer lokal. Ini bisa berupa pembelian barang yang sulit ditemukan atau stok yang tidak dibawa oleh toko ritel lokal.
2. Perbandingan belanja: Seseorang dapat membandingkan harga, model, dan opsi secara *online* dengan lebih cepat dan mudah. Juga ada banyak ulasan dan informasi lain yang tersedia *online* untuk membantu memilih antara model dan merek. Seringkali informasi yang tersedia secara *online* memberikan perbandingan langsung antara merek dan model. Ini membuat pilih model yang tepat sangat mudah.
3. Harga yang lebih baik: Hal lain yang menarik tentang belanja *online* adalah penawaran murah dan harga yang lebih baik yang bisa didapat dari toko *online* karena produk datang kepada anda langsung dari produsen atau penjual tanpa melibatkan perantara. Banyak toko *online* menawarkan kupon diskon dan potongan harga.
4. Kirim hadiah: Belanja *online* memudahkan pengiriman hadiah ke kerabat dan teman, dimanapun mereka berada. Sekarang tidak perlu membuat jarak sebagai alasan untuk tidak mengirim hadiah pada acara-acara seperti ulang tahun, pernikahan, hari Ibu, dan lain-lain.
5. Ketersediaan pengiriman ekspres: Untuk barang besar ini bisa menjadi keuntungan besar terutama jika pengiriman termasuk asuransi dan biayanya sangat rendah.
6. Belanja kompulsif: Seringkali ketika seseorang pergi berbelanja, dia akhirnya membeli barang-barang yang tidak dia butuhkan karena penjaga toko meningkatkan keterampilan menjual. Terkadang dia bahkan berkompromi pada pilihan karena kurangnya pilihan di toko-toko itu.
7. Hindari orang banyak: Orang ingin menghindari orang banyak ketika dia berbelanja terutama selama festival dan acara khusus. Untuk belanja *online*, seseorang tidak harus meluangkan waktu dari jadwalnya yang sibuk, cukup dengan beberapa klik saja.
8. Pembelian yang diam-diam: Kadang-kadang seseorang ingin membeli barang secara pribadi berarti dia tidak ingin orang lain tahu (seperti pakaian dalam) apa yang sebenarnya dia beli. Toko *online* memungkinkan seseorang untuk membeli pakaian dan pakaian dalam tanpa rasa malu bahwa ada beberapa orang yang menonton.
9. Manfaat utama jual beli *online* atau *e-commerce* dari sudut pandang penjual adalah meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya operasi dan pemeliharaan melalui internet, mengurangi biaya

pembelian dan pengadaan, mengurangi biaya transportasi, mengembangkan hubungan pelanggan dan pemasok, meningkatkan kecepatan proses penjualan, meningkatkan komunikasi internal dan eksternal, dan mengembangkan citra dan merek perusahaan (Khan, 2016).

b. Kekurangan jual beli *online*

1. Situs penipuan: Saat melakukan belanja *online*, seseorang harus berhati-hati terhadap situs penipuan. Menurut Gupta et al. (2013), risiko pembelian jalur *online* lebih tinggi, terutama dengan pemasok yang tidak dikenal atau karena situs yang tidak dapat diandalkan, tidak aman, dan curang.
2. Risiko pencurian spam dan identitas: Belanja *online* melibatkan pembagian informasi pribadi anda secara *online* yang dapat mengakibatkan pencurian informasi dan kemudian digunakan secara tidak tepat. Semakin banyak informasi yang anda berikan secara *online* seperti rincian kartu kredit, nama, dan alamat, semakin tinggi risiko seseorang akan mencuri informasi ini.
3. Tidak ada pemeriksaan fisik: Belanja *online* tidak memberikan kesempatan untuk menyentuh dan menangani barang dan untuk melihat cara kerjanya. Seseorang tidak dapat secara fisik memeriksa, mencoba, dan menguji barang-barang yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, namun banyak orang melakukan penelitian (pengecekan) di toko-toko ritel lokal, tetapi kemudian memesan secara *online* untuk harga dan pengiriman yang lebih rendah.
4. Biaya pengiriman tinggi: Ketika memesan produk secara *online*, sering memakan waktu lama sebelum dikirimkan (Işoraité & Miniotiené, 2018), dan biaya pengiriman kadang-kadang melebihi harga barang, dan biaya tambahan tidak dikenal seperti asuransi pengiriman dan jaminan mungkin sangat tinggi dan jauh melebihi apa yang dikutip di situs.
5. Tanpa negosiasi: Belanja *online* tidak memberikan kesempatan untuk menegosiasikan harga. Belanja *online* berarti hilangnya kemampuan untuk bernegosiasi dan tawar-menawar tentang harga, garansi, dan ketentuan pembayaran dengan staf di toko ritel lokal yang mungkin menawarkan untuk mengalahkan harga pesaing.
6. Kebijakan pengembalian: Pengembalian atau kerusakan barang, pertukaran kadang-kadang bisa menjadi sulit dan mahal karena pembeli harus membayar biaya pengiriman dan mungkin ada penundaan lama dalam menyelesaikan masalah. Rincian tentang kebijakan dan rincian denda dalam jaminan memakan syarat dan ketentuan lain yang mungkin sulit ditemukan *online* dan mungkin tidak jelas.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan sekumpulan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu ini nantinya digunakan peneliti dalam menghubungkan serta pendukung dalam penelitian peneliti. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat/mengutip beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Lebih jelasnya dapat diringkas pada pembahasan di bawah ini:

Dalam penelitian Mokhsin et al. (2018) dengan judul “Model Probabilitas: Perilaku Berbelanja *Online* Konsumen Malaysia terhadap Penipuan Belanja *Online*”. Media sosial telah menjadi hal yang penting untuk kehidupan sehari-hari mereka. Sekarang, selain berfungsi sebagai *platform* komunikasi, orang-orang mulai menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran untuk mengiklankan produk dan layanan bisnis mereka. Lingkungan media sosial yang merupakan fungsi dan navigasi yang memungkinkan penjual *online* berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka telah berhasil menjadikannya saluran yang hebat untuk pemasaran bisnis. Namun, dengan kesuksesan datangnya tantangannya. Konsumen berpotensi terancam oleh penipuan belanja *online*. Ternyata, ada pihak ketiga yang memanfaatkan kenyamanan. Mereka akan membuat akun palsu dengan identitas palsu dan mendirikan bisnis palsu yang tampak seperti nyata untuk menarik konsumen untuk membeli bersama mereka. Namun, setelah pembayaran dilakukan, tidak ada produk atau layanan yang akan dikirimkan. Beberapa penjual palsu akan menjebak konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk suatu produk

tetapi pada akhirnya, produk yang diterima berbeda dari yang diiklankan atau kualitas yang lebih rendah dari yang dijelaskan.

Tujuan pertama dari penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi perilaku belanja *online* konsumen yang berkontribusi terhadap penipuan belanja *online* di media sosial. Datanya dikumpulkan dari pengguna media sosial di Malaysia yang memiliki pengalaman dalam belanja *online* melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Science Social* (SPSS) dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang memiliki peran signifikan dalam menunjukkan probabilitas mendapatkan *scammed*. Karakteristik pribadi konsumen dapat bervariasi berdasarkan pada keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mereka dalam berbelanja *online* melalui media sosial. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model probabilitas untuk mengantisipasi penipuan belanja *online* di media sosial.

Dalam penelitian Pencarelli et al. (2018) dengan judul "Faktor-Faktor yang Menentukan Prefensi Tunai Toko *Online* Italia dari *Cash on Delivery*: Analisis Empirik". Belanja *online* mungkin cukup akrab dengan istilah *Cash on Delivery* (COD). Ini mewakili bentuk pembayaran dimana "pelanggan membayar dengan uang tunai atau kartu langsung ke kurir atau vendor hanya setelah produk dikirim", yang dianggap sebagai salah satu cara transaksi yang paling populer dalam pembelian dan penjualan *online*. Risiko utama dari metode pembayaran ini adalah bahwa penjual setelah mengirimkan barang mungkin menemukan bahwa pembayaran belum dilakukan. Namun demikian, ini masih merupakan salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan untuk transaksi *e-commerce*. salah satu studi percontohan investigasi empiris metode pembayaran COD untuk transaksi *e-commerce* dari perspektif pelanggan.

Penelitian ini secara empiris menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan metode pembayaran COD untuk transaksi *e-commerce* yang bertentangan dengan metode pembayaran elektronik tradisional. Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa persepsi keamanan, privasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi metode pembayaran COD. Lebih khusus lagi, konsumen mengadopsi COD terutama karena alasan keamanan dan privasi. Studi lebih lanjut juga telah mengkonfirmasi bahwa kurangnya rasa aman dan kepercayaan yang dirasakan adalah faktor yang paling penting memperlambat pengembangan *e-commerce*.

Dalam penelitian Amelia (2016) dengan judul "Penipuan dalam Transaksi *Online*: *Case of Instagram*". Transaksi *online* di toko *online* adalah tren dan praktik yang menguntungkan di kota-kota besar di dunia. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan mewawancarai objek penelitian yang terdiri dari pembeli dan penjual Instagram untuk menemukan tindakan penipuan yang mungkin terjadi dalam transaksi *online*. Hasilnya adalah praktik penipuan dan cara mencegah penipuan dalam transaksi *online*. Ada penipuan yang dihadapi pembeli. Pertama, produk tidak seperti yang diharapkan atau penjual tidak mengirim produk. Di sini mekanisme penipuan: Produk diterima lebih lama dari tanggal jatuh tempo dengan beberapa alasan: mereka memiliki masalah dengan pemasok mereka, produk belum siap dalam stok, pesanan terlalu banyak dan berbagai macam alasan lainnya sampai pembeli akan percaya. Kemudian penipu akan membuat diskon palsu, penjual mengklaim bahwa pembeli belum mengirim/mentransfer dan berbagai macam trik untuk menghipnotis pembelinya.

Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah masalah-masalah yang diulas dalam penelitian sebelumnya, namun belum banyak yang dilakukan. Keterbatasan penelitian-penelitian sebelumnya adalah hanya meneliti sikap, niat, dan kepercayaan dalam belanja *online*, kecurangan yang terjadi dalam jual beli *online* (*platform* media sosial dan *platform e-commerce*) atau perkembangan kasus *e-commerce* dan tidak membahas mengenai mekanisme pengungkapan kepolisian dalam kasus penipuan jual beli *online* dan kendala yang dihadapi Polda dalam pengungkapan kasus penipuan jual beli *online* dan juga tidak membahas secara detail peraturan yang berlaku. Karena betapa pentingnya peran/tugas polisi dalam pengungkapan kasus yang terjadi pada seseorang yang mengalami kerugian besar dalam penipuan jual beli *online*. Dan ketika korban melaporkan kepihak yang berwajib, tidak semua orang yang beruntung melaporkan kasusnya akan diselesaikan secara cepat atau tidak dapat diselesaikan, maka dari itu peneliti mengangkat judul penelitian mengenai "Analisis Peran Polda Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengungkapan Kasus Penipuan Jual Beli *Online*".

METODE PENELITIAN

Alasan Pemilihan Pendekatan Kualitatif

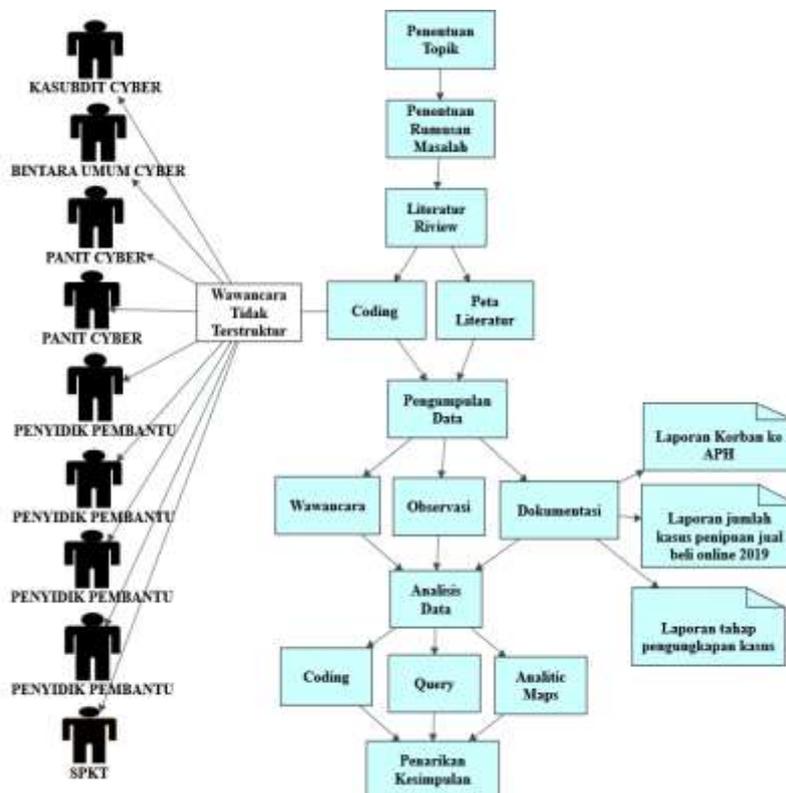
Penelitian kualitatif dikatakan oleh Bandur (2016) bahwa inti utama dari penelitian kualitatif ialah terdapat pada tujuan eksplorasi dan pemahaman data secara mendalam. Data dalam konteks ini berkaitan dengan makna setiap ungkapan mengenai masalah-masalah penelitian yang disampaikan secara langsung oleh informan, terutama informan-informan tersebut merupakan kunci dari penelitian yang dilakukan.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat mengetahui dan memahami prosedur pelaksanaan yang dilakukan oleh Polda DIY mengenai pengungkapan dalam kasus penipuan jual beli *online*. Alasan ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif datanya tidak didapatkan pada perhitungan skala numerik saja melainkan dari proses wawancara, diskusi kelompok, dan dokumentasi.

Untuk lebih memfokuskan pemahaman makna dalam penelitian kualitatif ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat studi kasus. Studi kasus adalah penelitian empiris yang menyelidiki suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks itu tidak jelas (Woodside, 2010). Studi kasus merupakan strategi penelitian yang di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat dan hati-hati suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dalam strategi studi kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang ditentukan.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian (*research approach*) adalah rencana dan prosedur penelitian yang meliputi asumsi-asumsi luas hingga metode-metode rinci dalam pengumpulan dan analisis data (Creswell & Calk, 2014). Penelitian dilakukan melalui 6 tahapan yang dimulai dari penentuan dan pembahasan *topic*, penentuan rumusan masalah, *review* literatur, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Rancangan tersebut digambarkan melalui *NVivo* pada gambar berikut ini:



Gambar 2: Diagram Alir Penelitian
 Sumber: Diolah peneliti melalui NVivo 11

Objek Penelitian

Lokasi atau objek penelitian ini, akan dilakukan di kantor Direktorat Reserse dan Kriminal Khusus Polda Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jalan Ringroad Utara, Sanggarahan Condong Catur, Kabupaten Sleman, Kecamatan Depok. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota yang dikenal dengan istilah kota pendidikan yang mayoritas kalangan anak muda dari berbagai daerah di Indonesia (Haryono, 2009). Sehingga banyaknya di kalangan anak muda ini merupakan *milleneals* atau paham teknologi, jika dibandingkan dengan orang tua yang kurang paham teknologi. Pada zaman sekarang ini, terutama dari pengguna internet yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda seperti membuat bisnis *online* yang meraup keuntungan besar. Karena di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dikenal juga dengan kota budaya yang menarik untuk di *ekspose*, dan menurut Suryanto et al. (2015) mengatakan bahwa Kota Yogyakarta dapat menghasilkan produk budaya. Sehingga ini adalah peluang dalam membuka bisnis *online*. Ketika korban mengalami penipuan dalam bisnis *online*, muncullah peran kepolisian yang sangat penting untuk rakyat dalam menangani kasus penipuan jual beli *online*. Kepolisian bertanggung jawab untuk mencegah dan mengurangi kejahatan, menegakkan hukum, membantu para korban, menjaga ketertiban, dan menanggapi keadaan darurat.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original berupa panduan wawancara yang telah dipersiapkan, terutama digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah diri peneliti sendiri karena yang dapat secara emik dan empatik menangkap seluruh penghayatan si pemilik realitas adalah peneliti sebagai manusia (*the researcher is the instrument*). Adanya karakteristik penelitian kualitatif ini, menimbulkan konsekuensi bagi peneliti untuk mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi dan wawancara mendalam dengan partisipan, sehingga peneliti harus memiliki pengalaman yang sekiranya dapat mencerminkan data mengenai latar belakang yang komprehensif agar pembaca dapat memahami topik dan interpretasi peneliti (Creswell, 2014).

Peneliti juga menggunakan perangkat lunak yaitu *software NVivo*. *Software NVivo* merupakan sebuah perangkat lunak *Qualitative Data Analysis* (QDA) yang diproduksi oleh QSR international. *Software NVivo* didesain dengan berbagai macam set fitur inti dan digunakan untuk mengerjakan sebuah proyek-proyek penelitian kualitatif dengan sumber berbasis teks (QSR internasional, 2015).

Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, dan selebihnya adalah data tambahan seperti data *statistic* yang tersedia. Kata-kata dan tindakan seseorang yang berasal dari orang-orang yang menjadi narasumber dicatat dan direkam. Sumber tertulis merupakan data yang berasal dari dokumen resmi maupun tidak resmi seperti buku, majalah, arsip, peraturan, dan lain-lain (Basrowi & Suwandi, 2008). Sumber data yang nantinya digunakan peneliti bersumber dari instrumen pengumpulan data yaitu, wawancara dan dokumentasi. Seperti yang telah peneliti paparkan dipenjelasan sebelumnya mengenai jenis data yang dijadikan rujukan yang diajukan peneliti berupa data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui berinteraksi dan bertatap muka. Dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan *face to face interview* (wawancara berhadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) (Creswell, 2014). Wawancara yang akan digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang artinya narasumber mengetahui bahwasanya ia sedang diwawancarai.

2. Dokumen

Dokumen merupakan sebuah catatan yang mana dalam hal ini dapat berupa peraturan, *literature*, berita maupun laporan operasional dari objek penelitian. Dokumen berfungsi sebagai informasi pendukung dalam hal melengkapi sumber data dan menyesuaikan apakah hal-hal yang telah dilakukan sudah berjalan sebagaimana mestinya. Teknik analisis dokumen atau studi dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang menghasilkan dokumen-dokumen tertulis yang sifatnya penting untuk menelusuri masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti sehingga diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan dasar perkiraan (Basrowi & Suwandi, 2008).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara sistematis dalam mengelola, mengintegrasikan, menguji, mencari pola dan hubungan yang lebih rinci. Menurut Mc Drury (*Colaboratie Group Analysis of Data*, 1999) tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Membaca/mempelajari, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
2. Mempelajari kata-kata kunci, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
3. Menuliskan "model" yang ditemukan.
4. Memberikan koding yang telah dilakukan.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan software *NVivo 11 plus for windows* untuk mengelola dan menganalisis data. *NVivo 11 Plus For windows* memiliki berbagai macam fitur dan kelebihan dalam menganalisis data, menentukan keabsahan data, dan keandalan suatu data. Dalam penelitian ini proses pengolahan data yang akan dilakukan adalah:

a. *Coding*

Kode dalam analisa data kualitatif adalah kata atau frasa pendek singkat yang paling sering muncul secara simbolis memberikan ringkasan, intisari, kesimpulan pokok masalah, atau atribut yang membangkitkan ingatan dari sesuatu yang berdasarkan bahasa atau data visual. Data dapat terdiri dari transkrip wawancara, catatan lapangan, partisipan, jurnal, dokumen, dan literatur.

b. *Analytical Map*

Analytical map membuat sketsa ide-ide (*Map*) tentang penelitian pada tahap ini adalah cara tertentu untuk mencatat apa yang peneliti pikirkan dan menggambarkan konsep-konsep pemikiran peneliti tentang topik yang diteliti.

c. *Framework Matrix*

Framework Matrix merupakan suatu bentuk penyajian data yang dibuat dalam *NVivo 11* membentuk tabel yang dapat diexport ke excel. Data yang dilakukan dalam *framework matrix* ini ialah menyajikan secara ringkas sumber data. Penyajian data dalam bentuk *framework matrix* di sini disajikan dalam halaman lampiran dimana berisi mengenai hasil *coding* yang telah dilakukan peneliti dalam memberikan fasilitas kepada pembaca untuk memahami penelitian ini.

d. *Matric Coding Query*

Tahap terakhir setelah pembuatan *framework matrices* yaitu membuat *query*. Terdapat beberapa pilihan dalam membuat *query*, untuk mendukung penjelasan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan *matrix coding query*.

Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam rancangan penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini akan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Penarikan kesimpulan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari siklus analisis data. Creswell (2014) menyatakan bahwa

penarikan kesimpulan adalah menginterpretasi atau memaknai data untuk mengungkap esensi dari suatu gagasan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan olahan data yang diolah menggunakan *software NVivo* yang nantinya dapat disajikan dalam bentuk struktur gambaran dari map dan *query* dan hal ini dilakukan untuk menarik kesimpulan.

Validitas Data

Validitas data merupakan pengujian keabsahan data, dilakukan dengan melihat dari hasil wawancara serta beberapa dukungan dari dokumen-dokumen yang nanti disamakan dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sehingga data yang didapat pada akhirnya akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam Creswell (2013) penelitian kualitatif berusaha “memahami” struktur mendalam pengetahuan yang datang dari menguji secara pribadi dengan peserta, menghabiskan banyak waktu di lapangan, dan menggali informasi untuk mendapatkan makna yang mendetail. Moleong (2014) menyatakan terdapat beberapa strategi dalam merumuskan validitas data tersebut, yaitu:

1. Ketekunan pengamatan, yakni serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur, dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap segala realitas yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri serta unsur-unsur yang relevan dengan persoalan atau peristiwa yang sedang dicari kemudian difokuskan secara terperinci dengan melakukan ketekunan pengamatan mendalam.
2. Triangulasi, dalam hal ini peneliti menggunakan sumber, metode penelitian, dan teori yang berbeda-beda untuk memberikan bukti yang menguatkan (Ely et al., 1991). Biasanya proses ini melibatkan bukti yang menguatkan dari berbagai sumber untuk menjelaskan tema atau perspektif. Ketika penelitian kualitatif menemukan bukti untuk mendokumentasikan kode atau tema dari diberbagai sumber data, mereka melakukan triangulasi informasi dan memberikan validitas pada temuan mereka.
3. Pengecekan anggota (*member checking*) pengecekan anggota merupakan upaya untuk memeriksa apakah peneliti sudah benar dalam melakukan analisis dan temuan-temuan yang didapat adalah yang sebenarnya, karena itu peneliti melakukan pengecekan kepada orang-orang yang telah diteliti, diamati, dan diwawancarai. Mereka boleh mempersoalkan, mengkritik, dan memberikan masukan kepada peneliti. Ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa yang ditemukan peneliti adalah emik, realitas apa adanya, bahkan cara ungkap dan istilah-istilah yang mereka gunakan. Pengecekan anggota dilakukan secara bertahap, tidak di akhir penelitian baik secara formal maupun cara informal.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D. (2017). Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(1), 25–29. <http://dx.doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Amelia, T. N. (2016). Fraud in online transaction: Case of instagram. *Journal of Advanced Management Science*, 4(4), 347–350.
- Aprita, A. (2019, August 20). *Baru dibentuk Tim Cyber Ditreskrimsus Polda DIY sudah tangani 100 kasus*. Tribun Jogja. <https://jogja.tribunnews.com/2019/08/20/baru-dibentuk-tim-cyber-ditreskrimsus-polda-diy-sudah-tangani-100-kasus>
- Ardhinata, A., & Fanani, S. (2015). Keridhaan (antaradhin) dalam jual beli online (studi kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(1), 47–60. <http://dx.doi.org/10.20473/vol2iss20151pp47-60>
- Aridhayandi, M. R. (2017). Kajian tentang penerapan sanksi pidana terhadap pelaku yang melakukan perbuatan curang dalam bisnis dihubungkan dengan Pasal 379a Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 8(2), 80–92. <https://doi.org/10.28932/di.v8i2.725>
- Asmara, J. A. (2010). Analisis perubahan alokasi belanja dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBA) Provinsi Naggroe Aceh Darussalam. *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi*, 3(2),

155–172.

- Bandur, A. (2016). *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data dengan NVivo 11 plus* (Edisi Pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boba, R. (2005). *Crime Analysis and Crime Mapping* (J. Westeby, L. Shigemitsu, D. Santoyo, & J. Selhorst (eds.)). 2455 Teller Road.
- Creswell, J. W., & Calk, V. L. P. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd Ed.). Washington DC: Sage Publication, Inc.
- Creswell, J. W., & Calk, V. L. P. (2014). *Research Design, Qualitative and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). California: Sage Publication, Inc.
- Ely, M., AnzuI, Margaret, Friedman, Teri, Garner, Diane, & Steinmetz, Ann McCormack. (1991). *Doing qualitative research: Circles within circles*. London: Fahner Press.
- Grant, H. (2015). *Social Crime Prevention in the Developing World* (M. R. Haberfeld (ed.); Issue January. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.
- Gupta, A., Bansal, R., & Bansal, A. (2013). Online shopping: A shining future. *International Journal of Techno-Management Research*, 1(1), 1–10.
- Haninun, H., Lindrianasari, L., & Denziana, A. (2018). The effect of environmental performance and disclosure on financial performance. *International Journal of Trade and Global Markets*, 11(1–2), 138–148. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2018.092471>
- Haryono, S. (2009). Analisis brand image Yogyakarta sebagai kota pelajar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 301–309. <https://doi.org/10.31315/jik.v7i3.28>
- Hufnagel, S., & Moiseienko, A. (2020). *Criminal Networks and Law Enforcement Global Perspectives on Illegal Enterprise*. London: Routledge.
- Iqbal, P. D. B. A. (2013). E-Commerce vs mobile commerce. *International Journal of Applied Research*, 2, 1–24.
- Irawan, I. D. (2019, April 26). *Cerita lengkap siswi SMP beli ponsel Rp900 ribu malah disuruh bayar Rp21 juta*. Tribun Jogja. <https://jogja.tribunnews.com/2019/04/26/cerita-lengkap-siswi-smp-beli-ponsel-rp500-ribu-malah-disuruh-bayar-rp21-juta>
- Išoraitè, M., & Miniotienè, N. (2018). Electronic commerce: Theory and practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <http://dx.doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Jeesmitha, P. S. (2019). The impact of social media. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(1), 229–235.
- Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 9–16.
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce*, 16(1), 19–22.
- Khan, B. U. I., Olanrewaju, R. F., Baba, A. M., Langoo, A. A., & Assad, S. (2017). A compendious study of online payment systems: Past developments, present impact, and future considerations. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(5), 256–271. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.080532>
- Kumari, M. S. (2016). Future prospects of e-commerce in India. *International Journal in Management and Social Science*, 04(06), 237–247.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.

<https://doi.org/10.2307/23106391>

- Mokhsin, M., Aziz, A. A., Zainol, A. S., Humaidi, N., & Zaini, N. A. A. (2018). Probability model: Malaysian consumer online shopping behavior towards online shopping scam. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1529–1538. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i11/5216>
- Mui, G., & Mailley, J. (2015). A tale of two triangles: Comparing the fraud triangle with criminology's crime triangle. *Accounting Research Journal*, 28(1), 45–58.
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74–95. <https://doi.org/10.1177/0974686217701467>
- Pencarelli, T., Škerhákóvá, V., Ali Taha, V., & Valentiny, T. (2018). Factors determining Italian online shoppers' preference of cash on delivery: Empirical analysis. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 245–258. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.20>
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3, 223–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>
- Pouryousefi, S., & Frooman, J. (2019). The consumer scam: An agency-theoretic approach. *Journal of Business Ethics*, 154, 1–12. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3466-x>
- Prabowo, H. Y., Hamdani, R., & Sanusi, Z. M. (2018). The New Face of People Power: An Exploratory Study on the Potential of Social Media for Combating Corruption in Indonesia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 12(3), 19–40. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v12i3.3>
- Rahmawati, A., Moeljadi, Djumahir, & Sumiati. (2018). How do agency theory, stewardship theory and intellectual capital as a solution for agency conflict? *Journal of Management Research*, 10(2), 94. <https://doi.org/10.5296/jmr.v10i2.12843>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safrihana, R., Subroto, B., Subekti, I., & Fuad Rahman, A. (2018). Overview on contracting theory and agency theory: Determinants of voluntary public accounting firms switching on voluntary. *International Journal of Organization Innovation-Granthaalayah*, 3(10), 10–21.
- Shahriari, S., & Shahriari, M. (2015). E-commerce and IT impacts on global trend and market. *Internasional Journal of Research*, 3(4), 49–55.
- Siregar, R. A. S., Qadrya, H. A., Caroline, B. M., Sari, A. P., Renanda, T., Lazuardi, L. I., & Arbi, R. (2017). Analysis of online trading transaction (peer to peer) on e-commerce based on islamic law. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 3(1), 31–38.
- Sumartono, Urumsah, D., & Hamdani, R. (2020). Skills of the Forensic Accountants in Revealing Fraud in Public Sector: The Case of Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 21(1), 180–194. <https://doi.org/10.18196/jai.2101144>
- Suryanto, Djunaedi, A., & Sudaryono. (2015). Aspek budaya dalam keistimewaan tata ruang Kota Yogyakarta. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 26(3), 230–252. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2015.26.3.6>
- Syaifullah. (2014). Etika jual beli dalam islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 371–388.
- Tillyer, M. S., & Eck, J. E. (2011). Getting a handle on crime: A further extension of routine activities theory. *Security Journal*, 24(2), 179–193.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 *Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11*

Tabun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. 25 November 2016. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251. Jakarta.

- Valarmathi, Sasanga, Kumar, S., & Kavya. (2018). A comparative study of e-commerce business models. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 05(3), 3785–3789.
- Vellani, K. H. (2007). *Strategic Security Management A Risk Assessment Guide for Decision Makers* (P. Chester & J. Soucy (eds.)). Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford.
- Woodside, A. G. (2010). *Case Study Research: Theory Methods Practice*. Emerald Group Publishing.
- Xiao, L., Mi, C., Zhang, Y., & Ma, J. (2019). Examining consumers' behavioral intention in O2O commerce from a relational perspective: An exploratory study. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1045–1068. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9815-6>

PEDOMAN WAWANCARA TIDAK TERSTRUKTUR (POLDA DIY)

Nama :

Jabatan/Posisi :

Rumusan Masalah I:

Bagaimana *trend* permasalahan penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?

1. Berapa jumlah kasus penipuan jual beli *online* di tahun 2019?
2. Berapa jumlah kasus penipuan jual beli *online* yang sudah ditangani oleh Polda DIY?
3. Berapa jumlah kasus penipuan jual beli *online* yang masih dalam proses penyelesaian?
4. Jenis kasus penipuan jual beli *online* apa saja yang dilaporkan korban di tahun 2019?
5. Di *platform e-commerce*/media sosial mana korban mengalami kasus penipuan jual beli *online* di tahun 2019?
6. Kenapa korban percaya dalam berinteraksi dengan pelaku?
7. Berapa kerugian yang dialami korban penipuan jual beli online di tahun 2019?
8. Produk/barang apa saja yang korban sepakati dengan pelaku?
9. Bagaimana sistem pembayaran jual beli *online* yang disepakati oleh pelaku dan korban?

Rumusan Masalah II:

Bagaimana mekanisme pengungkapan Polda DIY terhadap kasus penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?

10. Bagaimana tahap awal ketika korban mengajukan pengaduan kasus penipuan jual beli *online*?
11. Laporan/bukti apa saja yang harus dipersiapkan korban ketika mengajukan pengaduan kasus penipuan jual beli *online*?
12. Berapa jumlah biaya yang harus dipersiapkan oleh korban dalam menangani kasusnya mengenai penipuan jual beli *online*?
13. Berapa jumlah biaya yang harus dipersiapkan oleh Polda DIY dalam menangani satu kasus mengenai penipuan jual beli *online*?
14. Biaya apa saja yang harus dikeluarkan oleh Polda DIY dalam menyelesaikan kasus dari korban penipuan jual beli *online*?
15. Berapa lama (hari) dalam satu kasus penipuan jual beli *online* akan di selesaikan oleh Polda DIY?
16. Pertanyaan apa saja yang diberikan oleh Polda DIY kepada korban kasus jual beli *online*?
17. Apa saja yang dilakukan oleh Polda DIY ketika sudah menerima laporan dari korban?
18. Bagaimana cara Polda DIY menyelidiki atau mencari informasi mengenai pelaku kasus penipuan jual beli *online*?
19. Bukti-bukti/laporan apa saja yang harus dikumpulkan oleh Polda untuk pengambilan keputusan dalam mengungkapkan kasus penipuan jual beli *online*?
20. Ketika pelaku sudah ditangkap, pertanyaan apa saja yang diberikan Polda DIY kepada pelaku penipuan jual beli *online*?
21. Ketika tahap terakhir penyelidikan selesai dan semua bukti sudah dikumpulkan, keputusan apa saja yang diungkapkan Polda DIY kepada korban dan pelaku?
22. Apa saja peraturan/sanksi yang didapatkan pelaku kasus penipuan jual beli *online*?

Rumusan Masalah III:

Apa kendala yang dihadapi oleh Polda DIY dalam mengungkapkan kasus penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?

23. Apa saja kendala korban dalam menyiapkan laporan/bukti untuk pengaduannya mengenai kasus penipuan jual beli *online*?
24. Apa saja kendala dalam mencari informasi keberadaan pelaku?
25. Apa saja kendala pembiayaan dalam menyelesaikan kasus penipuan jual beli *online*?
26. Apa saja kendala Polda DIY dalam mengumpulkan bukti-bukti kasus penipuan jual beli *online*?
27. Apa saja kendala pengungkapan keputusan Polda DIY kepada korban dan pelaku dalam tahap terakhir penyelesaian kasus penipuan jual beli *online*?

Rumusan Masalah IV:

Perbaikan apa yang dapat dilakukan Polda DIY dalam mengungkapkan kasus penipuan jual beli *online* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?

28. Perbaikan apa saja yang dilakukan Polda DIY dalam menciptakan atau membuat gagasan yang baik untuk mengungkapkan kasus penipuan jual beli *online*?
29. Perbaikan apa saja yang dilakukan Polda DIY untuk memberitahukan korban/masyarakat agar terhindar dari kasus penipuan jual beli *online*?