

Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia

***Debi Masri¹, Andi²**

¹Hukum, Universitas Battuta, Indonesia

²Kewirausahaan, Universitas Battuta, Indonesia

Email : debimasri@gmail.com

***Penulis Korespondensi**

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah mengubah lanskap perdagangan dan menciptakan tantangan baru dalam perlindungan konsumen. Meskipun regulasi seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik telah diberlakukan, masih terdapat berbagai masalah dalam penerapannya, terutama terkait keamanan data pribadi, transparansi informasi, dan tanggung jawab pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif untuk menganalisis peraturan perundang-undangan yang berlaku serta pendekatan kasus untuk mengkaji implementasi hukum dalam sengketa konsumen di e-commerce. Selain itu, pendekatan komparatif dilakukan untuk membandingkan regulasi di Indonesia dengan negara lain yang memiliki sistem e-commerce lebih maju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi yang ada sudah cukup komprehensif, penegakan hukum yang lemah dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-hak mereka menjadi hambatan utama dalam perlindungan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan penegakan hukum, edukasi konsumen, serta pembaruan regulasi untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin dinamis.

Kata Kunci : Hukum, Perlindungan konsumen, E-Commerce

Legal Analysis of Consumer Protection in E-Commerce Transactions in Indonesia

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has transformed the commercial landscape and introduced new challenges in consumer protection. Despite the enactment of regulations such as Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection and Law No. 11 of 2008 on Information and Electronic Transactions, various issues remain in their implementation, particularly regarding data privacy, information transparency, and business liability. This study employs a normative juridical method to analyze the existing legislation and a case study approach to examine the legal implementation in consumer disputes within e-commerce. Additionally, a comparative approach is used to contrast Indonesia's regulations with those of other countries with more advanced e-commerce systems. The results indicate that although current

regulations are relatively comprehensive, weak law enforcement and low consumer awareness of their rights are significant barriers to effective consumer protection. The study recommends strengthening law enforcement, enhancing consumer education, and updating regulations to keep pace with the dynamic advancements in information technology.

Keywords : Law, Consumer Protection, E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia secara signifikan, termasuk dalam sektor perdagangan. Salah satu manifestasi dari perkembangan ini adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik, yang telah menjadi alternatif utama bagi banyak konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. E-commerce menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan beragam pilihan produk yang dapat dijangkau hanya dengan beberapa klik. Namun, seiring dengan pertumbuhan pesat e-commerce, muncul pula tantangan dan risiko baru, terutama terkait dengan perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam sistem perdagangan yang adil dan berkelanjutan. Konsumen harus dilindungi dari praktik-praktik yang merugikan, seperti penipuan, ketidakjujuran, atau penyalahgunaan data pribadi. Di Indonesia, regulasi terkait perlindungan konsumen telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun, meskipun regulasi ini ada, penerapan dan penegakannya dalam konteks e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital menimbulkan kebutuhan untuk memperkuat regulasi dan mekanisme perlindungan konsumen. Konsumen sering kali berada pada posisi yang lebih lemah dalam transaksi e-commerce karena mereka tidak dapat secara langsung memeriksa barang sebelum membeli dan hanya bergantung pada informasi yang disediakan oleh pelaku usaha. Kondisi ini membuka peluang bagi terjadinya penipuan atau penyampaian informasi yang tidak akurat, yang pada akhirnya merugikan konsumen.

Selain itu, konsumen juga dihadapkan pada risiko penyalahgunaan data pribadi dalam transaksi e-commerce. Dalam banyak kasus, data pribadi konsumen digunakan untuk tujuan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan dijual kepada pihak ketiga tanpa sepengetahuan dan persetujuan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam regulasi dan praktik perlindungan data pribadi di Indonesia, yang masih membutuhkan perhatian lebih lanjut.

Di sisi lain, pelaku usaha e-commerce juga menghadapi tantangan dalam memenuhi kewajiban hukum mereka, terutama terkait dengan transparansi informasi dan jaminan kualitas produk. Meskipun sudah ada regulasi yang mengatur tanggung

jawab pelaku usaha, dalam praktiknya masih sering ditemukan pelanggaran yang merugikan konsumen. Kurangnya penegakan hukum yang tegas terhadap pelaku usaha yang melanggar juga menjadi salah satu penyebab utama terjadinya pelanggaran berulang.

Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce tidak hanya bergantung pada regulasi yang ada, tetapi juga pada kesadaran hukum dari konsumen itu sendiri serta penegakan hukum yang efektif. Konsumen perlu diberdayakan melalui edukasi mengenai hak-hak mereka dan cara-cara untuk melindungi diri dalam transaksi online. Di sisi lain, pemerintah perlu memperkuat regulasi yang ada, memastikan penerapannya, serta meningkatkan pengawasan terhadap praktik bisnis di sektor e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis regulasi perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia, mengidentifikasi tantangan-tantangan yang ada, serta memberikan rekomendasi untuk memperbaiki sistem perlindungan konsumen yang ada saat ini. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih aman, adil, dan berkelanjutan di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yang bertujuan untuk menganalisis peraturan perundang-undangan dan literatur hukum yang relevan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Pendekatan yuridis normatif ini penting karena memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami bagaimana regulasi yang ada dirancang untuk melindungi konsumen serta mengevaluasi sejauh mana peraturan tersebut efektif dalam praktik. Dengan menganalisis undang-undang, peraturan pemerintah, dan peraturan menteri terkait, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan regulasi yang ada serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber hukum, termasuk undang-undang, peraturan pemerintah, jurnal hukum, buku teks hukum, dan artikel ilmiah yang terkait dengan topik ini. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data empiris dari laporan kasus sengketa konsumen dalam transaksi e-commerce yang telah diputuskan oleh pengadilan di Indonesia. Data ini dianalisis untuk memahami bagaimana hukum diterapkan dalam kasus nyata dan bagaimana perlindungan konsumen diimplementasikan dalam praktik. Studi kasus ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai tantangan yang dihadapi konsumen dalam menuntut hak-hak mereka di bawah hukum yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regulasi Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce

Di Indonesia, perlindungan konsumen dalam e-commerce diatur melalui beberapa regulasi, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen (UU Perlindungan Konsumen), Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE). Regulasi ini bertujuan untuk memberikan jaminan perlindungan terhadap konsumen dari praktik yang merugikan.

Hak Konsumen dalam E-Commerce

UU Perlindungan Konsumen memberikan hak-hak dasar kepada konsumen, termasuk hak atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam menggunakan produk. Dalam konteks e-commerce, hak ini mencakup hak atas informasi yang benar dan jelas mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, dalam praktiknya, banyak konsumen yang menghadapi masalah seperti barang tidak sesuai deskripsi, penipuan, atau ketidakpastian pengembalian dana.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Pelaku usaha e-commerce memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi dan memenuhi standar keamanan. UU ITE dan PP PMSE juga mengatur kewajiban penyedia platform e-commerce untuk memastikan keamanan transaksi dan melindungi data pribadi konsumen. Namun, dalam beberapa kasus, tanggung jawab pelaku usaha sering kali diabaikan, dan konsumen kesulitan mendapatkan ganti rugi.

Kasus-kasus Terkait Perlindungan Konsumen

Penelitian ini juga menyoroti beberapa kasus sengketa konsumen di e-commerce yang terjadi di Indonesia. Sebagai contoh, kasus di mana konsumen menerima barang yang rusak atau tidak sesuai deskripsi sering kali tidak diselesaikan dengan memuaskan oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam penerapan hukum yang perlu diatasi.

KESIMPULAN

Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia telah diatur melalui berbagai regulasi, namun masih banyak tantangan yang harus diatasi, terutama dalam hal penegakan hukum dan kesadaran konsumen. Penting bagi pemerintah untuk terus memperbarui regulasi dan meningkatkan pengawasan terhadap pelaku usaha, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai hak-hak mereka. Dengan demikian, ekosistem e-commerce di Indonesia dapat berkembang secara lebih adil dan aman bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790–802.

-
- Atikuzzaman, M., & Ahmed, S. M. Z. (2023). Investigating the impact of demographic and academic variables on assessing students' perceived information literacy self-efficacy. *Journal of Academic Librarianship*, 49(4), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102733>
- Bnurdiet, E. A. M., Ross, L. A., Jones, M. T. H., & MacLaughlin, H. L. (2024). Diet quality , Self-efficacy and Health Literacy in Adults with Chronic Kidney Disease: A Cross-Sectional Study. *Journal of Renal Nutrition*, 17(June), 9–11.
- Du, S., Tian, L., Tian, Y., Feng, Z., & Wang, Y. (2023). The role of self-efficacy and self-care agency as mediating factors in the link between health literacy and health-promoting lifestyle among older adults post covid 19 era: A multiple mediator model. *Geriatric Nursing*, 54(December), 252–257. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2023.10.013>
- Khairani, R. D. V. N. J. B. E. Y. A. D. M. R. A. N. B. S. A. E. M. T. R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Nasib, Julitawaty, W., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12.
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2023a). Building Brand Love for Travelers Through Accessibility, Destination Image, and Emotional Energy in Individuals at Laut Tawar Lake. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 2(2), 141–154. <https://doi.org/10.55606/icesst.v2i2.295>
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2023b). *Menumbuhkan Brand Love , Brand Trust dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis*. CV. Adanu Abimata.
- Ortiz, C. M. S., García, J. A. C. neda, & Jamilena, D. M. F. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(January), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100864>
- Prabowo, T. T., Sitthiworachart, J., & Lo, C. K. (2024). Demographic analysis of information literacy self-efficacy among library and information science students in Indonesia. *Library and Information Science Research*, 46(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2024.101281>
- Rahman, A. (2022). Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0. In *Global Aksara Pers* (Issue March).
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>
-