

Perlindungan Konsumen dalam E-commerce di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan dan Pengawasan)

by Rosianna Evanesa Sihombing

Submission date: 02-Oct-2024 03:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 2472520303

File name: Jurnal_Perlindungan_Konsumen_dalam_E-commerce_1.pdf (756.94K)

Word count: 4027

Character count: 27565

Perlindungan Konsumen dalam *E-commerce* di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan dan Pengawasan)

Rosianna Evanesa Sihombing, Fakultas Hukum, Universitas Udayana, e-mail: evanesarosianna@gmail.com

Made Gde Subha Karma Resen, Fakultas Hukum, Universitas Udayana, e-mail: karma_resen@unud.ac.id.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia dengan fokus pada hambatan-hambatan dalam penerapan regulasi perlindungan konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia, dan juga bertujuan untuk menganalisis serta mengevaluasi hambatan-hambatan terkait kepatuhan dan pengawasan dalam penerapan regulasi perlindungan konsumen. Di era digital, transaksi *e-commerce* telah berkembang pesat, namun hal ini juga menimbulkan berbagai masalah perlindungan konsumen, seperti penipuan dan kurangnya transparansi. Untuk itu, diperlukan regulasi yang tepat untuk melindungi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *normative-deskriptif*, dengan pendekatan *statute approach* dan *conceptual approach*. Penulis menggunakan pendekatan *statute approach*, menganalisis undang-undang yang berlaku terkait *e-commerce* dan perlindungan konsumen, sedangkan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) digunakan untuk menggali konsep perlindungan konsumen yang ideal dalam konteks transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi terkait *e-commerce* sudah ada, tantangan utama terletak pada implementasi dan pengawasan yang kurang optimal. Hambatan seperti kurangnya sumber daya manusia dan teknologi pengawasan, serta kompleksitas lintas batas yurisdiksi menjadi faktor yang mempersulit perlindungan konsumen secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan infrastruktur hukum dan pengawasan yang lebih ketat untuk memastikan hak-hak konsumen terlindungi dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

Kata kunci: *Perlindungan konsumen, e-commerce, regulasi, pengawasan, Indonesia*

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer protection in *e-commerce* in Indonesia, focusing on the obstacles in implementing consumer protection regulations in *e-commerce* in Indonesia. It also aims to analyze and evaluate the challenges related to compliance and oversight in the application of consumer protection regulations. In the digital era, *e-commerce* transactions have rapidly evolved, but this has also led to various consumer protection issues, such as fraud and a lack of transparency. For that reason, appropriate regulations are needed to protect consumers. This research employs a *normative-descriptive* research method, utilizing both the *statute approach* and the *conceptual approach*. The author uses the *statute approach* to analyze the applicable laws related to *e-commerce* and consumer protection, while the *conceptual approach* is used to explore the ideal concept of consumer protection in the context of digital transactions. The research results indicate that although regulations related to *e-commerce* are in place, the main challenge lies in the less-than-optimal implementation and oversight. Obstacles such as a lack of human resources and monitoring technology, as well as the complexity of cross-border jurisdictions, are factors that complicate effective consumer protection. Therefore, there is a need for efforts to improve legal infrastructure and stricter oversight to ensure that consumer rights are protected within the *e-commerce* ecosystem in Indonesia.

Keywords: Consumer protection, e-commerce, regulation, supervision, Indonesia

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan banyaknya terjadi perubahan dalam berbagai bidang. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya perkembangan internet dalam intensitas yang tinggi. Keberadaan teknologi internet saat ini sangat membawa dampak yang positif bagi masyarakat. Meningkatnya kapasitas, kemudahan akses dan semakin terjangkaunya biaya penggunaan internet menyebabkan perubahan revolusioner dalam penggunaannya di berbagai bidang, termasuk bidang komunikasi, hiburan, pariwisata, dan bidang lainnya.

Fakta menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa tahun 2024, dari total penduduk 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.¹

Dengan melihat fenomena perkembangan internet yang revolusioner, Don Tapscott berpendapat bahwa proses bisnis di masa depan dapat berubah menjadi suatu kegiatan ekonomi yang berbeda format dengan ekonomi tradisional, atau memunculkan fenomena yang dikenal dengan ekonomi digital (*digital economy*). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, hal ini menunjukka bahwa kehadiran internet akan membawa manfaat yang lebih besar, dan perkembangan dunia bisnis dimasa depan mungkin akan ditandai dengan munculnya beragam aktivitas ekonomi digital.²

Mengingat adanya peningkatan aktivitas ekonomi digital, seperti *e-commerce*, di Indonesia, pasar *e-commerce* di tanah air diperkirakan akan mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun mendatang. Pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi akan melampaui \$53 miliar pada tahun 2025, yang mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap belanja online dan sistem pembayaran digital yang semakin aman dan efisien. Posisi Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar ketiga di dunia, setelah Tiongkok dan Amerika

¹ APJII. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." APJII, 2024. Diakses pada tanggal 30 Juli 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

² Firmansyah, A.. Kajian kendala implementasi *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 8(2) (2017), hal. 128

Serikat, didorong oleh faktor-faktor seperti ⁶pendapatan per kapita yang meningkat, akses internet yang lebih luas, serta urbanisasi yang pesat.³

Pertumbuhan tersebut tidak hanya menghadirkan peluang besar bagi konsumen, namun juga membuka peluang baru bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan media elektronik untuk mempromosikan barang atau jasa secara online, para penjual dapat melakukan promosi dengan lebih mudah dan efisien, tanpa harus mengeluarkan biaya mahal untuk promosi konvensional.

E-commerce sebagai platform perdagangan elektronik, memungkinkan transaksi antar pihak melalui komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya ¹¹diipad bertemu langsung. Kegiatan ini pada hakikatnya merupakan bentuk transaksi jual-beli modern yang memanfaatkan inovasi teknologi seperti internet sebagai media transaksi.

¹³Menurut Pasal 1457 KUH Perdata, jual-beli adalah suatu akad yang mana salah satu pihak berjanji akan mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak lain mengikatkan diri ¹⁵untuk membayar harga yang dijanjikan. Pengertian ini sesuai dengan Pasal 1313 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih. Dengan kata lain, *e-commerce*, meskipun dilakukan secara elektronik, tetap mengikuti prinsip-prinsip dasar perjanjian yang berlaku dalam transaksi jual-beli konvensional.

Dikarenakan transaksi yang dilakukan bersifat elektronik, maka perjanjian atau kontrak yang terjadi dalam *e-commerce* dibuat secara online. Walaupun begitu, harus terdapat empat syarat sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdata agar suatu perjanjian dianggap sah yaitu:

- 1) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian;
- 3) Suatu pokok persoalan tertentu;
- 4) Klausula yang halal.

Di Indonesia, perdagangan termasuk *e-commerce* diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan). Undang-undang ini mengatur mengenai transaksi elektronik harus dipertanggungjawabkan oleh para pihak yang terlibat dan memberikan

³ Media Indonesia. "Pasar *E-commerce* Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia, Tren Belanja Online Konsumen Terus Meningkat." Media Indonesia, ⁶2024. Diakses pada tanggal 30 Juli 2024. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/678549/pasar-e-commerce-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-tren-belanja-online-konsumen-terus-meningkat>.

perlindungan hukum kepada konsumen, guna menjamin transparansi dan kedilan dalam transaksi elektronik.⁴

Selain UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dalam *e-commerce* masih relatif baru dan terus berkembang. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai peraturan, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah (PP) No. 80 Tahun 2019 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik (PMSE), Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang telah digantikan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, dan beberapa aturan lainnya.

Meskipun sudah banyak regulasi yang menunjukkan komitmen pemerintah Indonesia dalam menjamin hak-hak konsumen di era digital, namun masih banyak kendala dalam implementasi regulasi tersebut, baik dari segi kepatuhan pelaku usaha maupun efektivitas pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah. Kendati demikian, tantangan dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif di era digital masih kompleks. Rendahnya kepatuhan pelaku usaha dan keterbatasan efektivitas pengawasan menjadi kendala utama yang perlu segera diatasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan implementasi regulasi pada perlindungan konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia?
2. Apakah aspek kepatuhan dan pengawasan menjadi hambatan dalam penerapan regulasi?

1.3 Tujuan Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pelaksanaan regulasi perlindungan konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia.
2. Mengidentifikasi dan mengevaluasi hambatan-hambatan terkait kepatuhan dan pengawasan dalam penerapan regulasi perlindungan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai efektivitas regulasi perlindungan konsumen dalam *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan, pelaku

⁴ Paryadi, D. (Perkembangan Regulasi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* di Indonesia dan Negara-Negara ASEAN. *Op.cit* Hal.656

industri, dan konsumen untuk meningkatkan perlindungan konsumen di ranah *e-commerce*.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif normative yang dipadukan dengan pendekatan pendekatan hukum dan konseptual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peraturan perundang-undangan yang berlaku dan implementasinya dalam praktik.

Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji secara rinci peraturan perundang-undangan yang relevan, termasuk undang-undang, peraturan pemerintah, dan peraturan terkait lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami struktur hukum, konteks sejarah, dan penafsiran normatif dari peraturan tersebut.

Pendekatan Konseptual digunakan untuk mempertimbangkan konsep-konsep hukum yang mendasari peraturan perundang-undangan dan asas-asas hukum terkait dengan sengketa *e-commerce* di Indonesia. Pendekatan ini membantu dalam mengeksplorasi teori-teori hukum yang relevan dan memperkenalkan konsep-konsep ini ke dalam praktek hukum.

Pendekatan Kualitatif dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mengumpulkan data dari sumber primer seperti undang-undang, peraturan pemerintah, dan sumber sekunder seperti artikel jurnal hukum, laporan instansi, dan berita terkait. Selain itu, studi kasus diterapkan untuk melihat bagaimana peraturan tersebut diterapkan dalam sengketa *e-commerce* di Indonesia, guna memberikan wawasan praktis mengenai penegakan hukum dalam konteks nyata.

III. Hasil dan Pembahasan

Platform *e-commerce* sebagai sarana bertransaksi masih memiliki berbagai kekurangan, terutama dalam hal kepercayaan, privasi, dan keamanan. Keamanan dalam transaksi *e-commerce* merupakan komponen penting. Baik konsumen maupun penyedia layanan harus yakin bahwa transaksi tersebut hanya diketahui oleh kedua belah pihak saja dan tidak ada pihak ketiga yang dapat melakukan intervensi, mencuri data penting, atau bahkan memanipulasi informasi.⁵

Perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik tentunya memerlukan perhatian. Adanya peraturan Undang-Undang memberikan ketenangan bagi konsumen atau pembeli ketika terjadi suatu permasalahan

⁵ Kusumadewi, Yessy, dan Grace Sharon. Hukum Perlindungan Konsumen. Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022. Hal 116

¹ (kerugian), karena setidaknya terdapat peraturan dan sanksi yang akan diberikan kepada pelaku usaha yang melakukan kecurangan.⁶

Dalam perspektif *ius constituendum*, demi memberikan perlindungan hukum kepada konsumen termasuk menjamin keseimbangan kepentingan konsumen dan pelaku usaha, kepastian hukum diwujudkan melalui substansi peraturan perundang-undangan secara normatif dan penerapannya (*law enforcement*).⁷

Di Indonesia, regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dalam *e-commerce* masih relatif baru dan terus berkembang. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai peraturan, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah (PP) No. 80 Tahun 2019 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik (PMSE), Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang telah digantikan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, dan beberapa aturan lainnya.

3.1 Implementasi Regulasi Perlindungan Konsumen dalam E-commerce di Indonesia

Penerapan regulasi perlindungan konsumen pada *e-commerce* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan pesat pertumbuhan industri ini. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan landasan hukum utama dalam melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi elektronik.

Beberapa aspek penting dari undang-undang ini adalah hak-hak konsumen yang mana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dimana pasal tersebut menyebutkan bahwa konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa (Pasal 4 huruf a), berhak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan (Pasal 4 huruf b), serta berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa (Pasal 4 huruf c).

Undang-undang ini juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat dan lengkap serta bertanggung jawab atas kerugian konsumen yang timbul dari penggunaan barang/jasa yang

⁶ / ¹² hal 116-117

⁷ Panjaitan, H. *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan Dengan Pelaku Usaha*. Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021. hal.218

diproduksi atau diperdagangkan.⁸ Namun nampaknya masih banyak masyarakat (konsumen) yang belum pernah mendengar tentang keberadaan UUPK dan belum memahami sepenuhnya mengenai hak-haknya sebagai konsumen. Undang-undang ini menjadi dasar hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, termasuk dalam transaksi elektronik.

Selain itu, ada beberapa aspek penting lainnya dalam implementasi regulasi yaitu :

- **Menerapkan Prinsip Transparansi**

Pelaku usaha *e-commerce* diwajibkan untuk memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya, termasuk harga, spesifikasi, dan syarat serta ketentuan transaksi sesuai dengan ketentuan pada pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam penerapannya masih banyak pelaku usaha yang melakukan kecurangan dengan cara menjual produk palsu. Produk yang dijual secara online seringkali tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan atau palsu. Contohnya saja terjadi pada penjualan ponsel bekas yang ternyata *refurbished* atau pada penjualan produk kosmetik yang mengandung produk tersebut mengandung bahan berbahaya.

Hal ini sudah terlihat jelas bahwa pelaku usaha tersebut telah melanggar pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- **Perlindungan Data Pribadi**

Perlindungan data pribadi merupakan hak mendasar yang dimiliki konsumen, yang memastikan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia diwajibkan untuk menjaga kerahasiaan data konsumen dan tidak menyalahgunakannya. Penerapan UU ITE No. 1 Tahun 2024 memberikan dampak yang signifikan bagi industri *e-commerce* dengan meningkatkan tanggung jawab hukum bagi para pelaku usaha. Undang-undang ini mengharuskan setiap platform *e-commerce*, baik berbasis web maupun aplikasi, untuk menjamin keamanan data konsumen, keabsahan transaksi, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

UU ITE No. 1 Tahun 2024 juga mengatur secara rinci tentang perlindungan data pribadi konsumen, mewajibkan pelaku usaha di *e-commerce* untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi seperti data pembayaran, alamat, riwayat transaksi, dan lain-lain (Pasal 38).

⁸ Izazi, F. S., Sajena, P., Kirana, R. S., & Marsaulina, K. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan Pemerintah (Pp) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *Op.cit.* Hal 9

³ Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat mengakibatkan sanksi pidana maupun administratif yang cukup berat (Pasal 39).

Beberapa insiden telah terjadi dimana informasi data pribadi konsumen telah dibobol, sehingga berpotensi menyebabkan penyalahgunaan data dan kerugian finansial bagi konsumen.

Misalnya saja pada Oktober 2020, tercatat 1,1 juta data pengguna diretas dari RedMart, supermarket online milik Lazada. Banyak informasi pribadi yang diperjual belikan, termasuk nama, nomor telepon, alamat email, alamat, kata sandi, dan nomor kartu kredit.

Pihak Lazada mengakui adanya upaya pencurian data tersebut, dan menyatakan bahwa data-data tersebut dicuri dari database RedMart yang dihosting oleh penyedia layanan pihak ketiga. Namun pihak Lazada mengklaim bahwa data yang dicuri tersebut adalah data kadaluwarsa.⁹

Ternyata hal serupa juga pernah terjadi pada Juli 2020. Terungkap adanya kegiatan jual beli data pengguna akun *e-commerce* yang dilakukan oleh pihak ketiga dan ditemukan oleh Lembaga Riset Cyber Indonesia Communication and Information System Security Research Center (CISSReC). Kasus ini melibatkan 91 juta data pengguna *e-commerce* yang diperjual-belikan melalui salah satu platform media sosial. Menurut pihak *e-commerce*, pihak yang mengunggah informasi ilegal tersebut tidak bertanggung jawab, dan mereka menegaskan bahwa data yang diperoleh tidak berasal dari upaya pencurian baru, serta informasi *password* pengguna *e-commerce* tetap aman dan terlindungi dengan baik.¹⁰

- **Garansi dan Pengembalian Barang**

Garansi adalah jaminan yang diberikan oleh produsen atau penjual atas suatu produk yang di perdagangkan. Pengaturan mengenai garansi terdapat dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tepatnya pada Pasal 18 yang menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan jaminan atas barang yang dijualnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan. konsumen memiliki hak untuk mendapatkan garansi produk apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau memiliki cacat maka konsumen berhak untuk melakukan pengembalian barang. Namun kenyataanya masih banyak konsumen mengalami kesulitan dalam mengembalikan barang yang

⁸ Malia, Indiana. "Sebelum BPJS Kesehatan, Ini 3 Kasus Kebocoran Data Konsumen *E-commerce*." *IDN* *mes*. 2021. Diakses 10 September 2024.
<https://www.idntimes.com/business/economy/indianamalia/selain-bpjs-kesehatan-ini-3-kasus-kebocoran-data-konsumen-e-commerce>.

¹⁰ Fidelis. "Kasus Kebocoran Data Pribadi Konsumen pada Platform *E-commerce* di Indonesia." *Kompasiana*. 2024. Diakses 10 September 2024.
<https://www.kompasiana.com/fidelis7/663adbdbc57afb1ad56c7612/kasus-kebocoran-data-pribadi-konsumen-pada-platfrom-e-commerce-di-indonesia>.

sudah dibeli, meskipun barang tersebut cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi. Hal ini dikarenakan para konsumen yang kurang mengetahui tentang kebijakan pihak merchant untuk melakukan prosedur pengembalian barang.

Selain itu, ada pula konsumen yang tidak mendapatkn haknya dikarenakan adanya klausula baku dalam perjanjian, yang dibuat sepihak pelaku usaha seringkali merugikan konsumen, salah satunya yaitu klausula baku yang mengalihkan tanggung jawab pelaku usaha dalam e-commerce.

klausul baku yang dimaksud antara lain klausul baku yang menyatakan pemberian review negatif atau memberikan bintang di bawah 4 (empat) garansi hangus atau tidak berlaku (*void*). Adanya klausul tersebut berpotensi merugikan konsumen untuk mendapatkan garansi atau penggantian barang, apabila konsumen memberikan ulasan yang tidak baik atas barang yang dijual oleh merchant. Merchant dapat berdalih tidak bersedia memberikan garansi atau penggantian kepada konsumen, karena sesuai dengan klausula baku yang dicantumkan oleh merchant konsumen telah melanggar ketentuan yang ditentukan merchant.¹¹

Hal ini jelas melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimana pelaku usaha dilarang untuk mencantumkan klausula baku yang bertentangan Pasal 18 ayat (1), serta Pasal 18 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait letak dan bentuk klausula baku yang sulit terlihat, tidak dapat dibaca secara jelas atau pengungkapannya sulit dimengerti. Padahal jika memang produk tersebut memiliki cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi, konsumen seharusnya berhak mendapatkan garansi atau penggantian, terlepas dari ulasan apa yang diberikan.

- **Penyelesaian Sengketa**

Terdapat mekanisme penyelesaian sengketa konsumen, baik melalui jalur non-litigasi maupun litigasi. Konsumen dapat mengajukan pengaduan ke Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) atau melalui jalur hukum (Pasal 45 UUPK).

- **Edukasi Konsumen**

Pemerintah dan pelaku usaha secara aktif melakukan edukasi kepada konsumen mengenai hak-hak mereka dan cara-cara untuk melindungi diri dari praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab. Sebab Kesadaran konsumen yang relatif rendah mengenai hak-hak mereka dalam transaksi *e-commerce* dapat menghambat efektivitas perlindungan yang

¹¹ Suwandono, A., Suparto, S., Yunitasari, D., & Kusmayanti, H. "Review Negatif Garansi Hangus dalam E-Commerce Perspektif Hukum Pelindungan Konsumen." *Al-Adl: Jurnal Hukum*, vol. 16, no. 1, 2024, hlm. 84

ada. Ketika konsumen tidak memahami hak-hak mereka, mereka cenderung tidak memanfaatkan tindakan perlindungan yang tersedia saat menghadapi masalah dalam bertransaksi. Selain itu, kurangnya akses atau informasi yang memadai tentang mekanisme penyelesaian sengketa dalam *e-commerce* membuat proses penyelesaian sengketa menjadi sulit dan kompleks. Akibatnya, beberapa konflik mungkin tidak terselesaikan dengan baik, merugikan konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap sistem *e-commerce* secara keseluruhan.

3.2 Apakah aspek kepatuhan dan pengawasan menjadi hambatan dalam penerapan regulasi?

Tentu, aspek kepatuhan dan pengawasan memang menjadi salah satu hambatan signifikan dalam penerapan regulasi perlindungan konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya dan beragamnya jumlah pelaku usaha yang mengiringi peningkatan pengguna internet saat ini. Dengan banyaknya jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia mulai dari UMKM hingga perusahaan besar membuat pengawasan menjadi lebih kompleks dan sulit dilakukan secara menyeluruh.

Perkembangan teknologi yang pesat juga menjadi penghambat dari penerapan regulasi yang ada. Regulasi yang ada seringkali menyulitkan kita untuk mengikuti perkembangan tersebut. Pelaku usaha dapat dengan mudah menemukan celah atau cara untuk menghindari pengawasan yang ada. Hal ini juga didukung pula oleh kurangnya sumber daya dari Lembaga pengawas, baik itu sumber daya manusia maupun anggaran yang membuat mereka kesulitan untuk melakukan pengawasan secara efektif.¹²

Lebih lanjut, kesadaran hukum yang rendah membuat banyak konsumen yang tidak memahami hak-hak mereka sebagai konsumen dan tidak melaporkan pelanggaran yang terjadi. Akibatnya, pelaku usaha merasa aman untuk melakukan pelanggaran ditambah dengan proses penegakan hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen dalam *e-commerce* seringkali memakan waktu yang lama dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain sulitnya mengumpulkan bukti, lokasi pelaku usaha yang berbeda, dan kurangnya kesadaran hukum masyarakat.¹³

Dampak dari kurangnya kepatuhan dan pengawasan dalam pelaksanaan *e-commerce* terhadap perlindungan konsumen mengakibatkan banyak pelanggaran yang merugikan konsumen, seperti penjualan produk palsu,

¹² Putra, D. S. Y. A. "Peran Regulasi Dalam Mengatur Perdagangan Online Di Indonesia: Kepatuhan, Penyelesaian Sengketa, Dan Dampaknya Pada Bisnis Online." *HUKMY: Jurnal Hukum* 3, no. 2 (2023): 462–474.

¹³ Poernomo, Sri Lestari. "Analisis Kepatuhan Regulasi Perlindungan Konsumen dalam *E-commerce* di Indonesia." *UNES Law Review* 6, no. 1 (2023): 1772–1782.

penipuan, dan pelanggaran privasi data. Pelanggaran data pribadi dapat menyebabkan penyalahgunaan informasi, pencurian identitas, serta kerugian finansial bagi konsumen.

Selain kerugian materiil, konsumen juga mengalami kerugian non-materiil, berupa dampak psikologis seperti kecemasan, ketidakpercayaan, dan stres. Ketidakpercayaan konsumen akibat dari pelanggaran yang meluas dapat menghambat pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Pelanggaran juga dapat berdampak negatif terhadap perekonomian negara secara keseluruhan, antara lain berkurangnya investasi, hilangnya kepercayaan investor, dan berkurangnya daya saing produk dalam negeri.

Upaya untuk Mengatasi Hambatan:

- **Penguatan Regulasi**

Perlu dilakukan pembaruan regulasi secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan praktik bisnis dalam *e-commerce*. Selain itu, Sanksi terhadap pelaku usaha yang melanggar harus tegas dan memberikan efek jera. Sehingga tidak ada lagi konsumen yang dirugikan akibat kecurangan dari pelaku usaha.

- **Peningkatan Sumber Daya**

Lembaga pengawas perlu dilengkapi dengan sumber daya yang memadai, baik dari segi jumlah personel maupun anggaran. Sehingga Perlu adanya kerjasama yang lebih erat antara pemerintah, pelaku usaha, konsumen, dan akademisi dalam upaya melindungi konsumen. Bahkan kalau perlu kita bisa mengadakan kerja sama internasional, karena pada dasarnya Pelanggaran *e-commerce* seringkali bersifat lintas batas, sehingga perlu adanya kerja sama internasional untuk mengatasi masalah ini.

- **Peningkatan Kesadaran Hukum**

Masyarakat perlu diberikan edukasi mengenai hak-hak konsumen dan cara-cara untuk melaporkan pelanggaran yang ada. Hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih cerdas dalam berbelanja online dan dapat melindungi dirinya sendiri dari penipuan.

- **Pemanfaatan Teknologi**

Penggunaan teknologi informasi dapat membantu dalam pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen dalam *e-commerce*.

- **Standarisasi Kualitas Produk**

Perlu adanya standar kualitas produk yang jelas dan terukur untuk melindungi konsumen dari produk yang tidak aman atau tidak sesuai dengan deskripsi.

IV. Kesimpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Implementasi peraturan perlindungan konsumen dalam *e-commerce* di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan yang signifikan. Rendahnya kesadaran konsumen, lemahnya pengawasan, dan tantangan teknologi adalah beberapa faktor utama yang menghambat efektivitas regulasi ini. Untuk mencapai perlindungan konsumen yang lebih baik, diperlukan upaya terpadu dari pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat.

4.2 Saran

- 1. Peningkatan Edukasi Konsumen**

Pemerintah dan lembaga terkait perlu meningkatkan kampanye edukasi publik tentang hak-hak konsumen dalam *e-commerce*.

- 2. Penguatan Pengawasan dan Penegakan Hukum**

Penegakan hukum harus diperkuat dengan peningkatan sumber daya dan pelatihan untuk memahami teknologi baru yang digunakan dalam *e-commerce*.

- 3. Kolaborasi dengan Pelaku Industri**

Pemerintah harus bekerja sama dengan pelaku industri *e-commerce* untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan mendorong praktik bisnis yang lebih etis.

Daftar Pustaka

Buku

Panjaitan, H. *Hukum Perlindungan Konsumen: Reposisi dan Penguatan Kelembagaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan dan Menjamin Keseimbangan Dengan Pelaku Usaha*. Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021.

Kusumadewi, Yessy, dan Grace Sharon. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah, 2022.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Jurnal

- Firmansyah, A.. Kajian kendala implementasi *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 8(2) (2017), hal. 127-136
- Izazi, F. S., Sajena, P., Kirana, R. S., & Marsaulina, K. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan Pemerintah (Pp) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *Op.cit.* Hal 9
- Poernomo, Sri Lestari. "Analisis Kepatuhan Regulasi Perlindungan Konsumen dalam *E-commerce* di Indonesia." *UNES Law Review* 6, no. 1 (2023): 1772-1782.
- Paryadi, D. (Perkembangan Regulasi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* di Indonesia dan Negara-Negara ASEAN. *Era Hukum-Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 14(2)(2016). Hal.292-314
- Putra, D. S. Y. A. "Peran Regulasi Dalam Mengatur Perdagangan Online Di Indonesia: Kepatuhan, Penyelesaian Sengketa, Dan Dampaknya Pada Bisnis Online." *HUKMY: Jurnal Hukum* 3, no. 2 (2023): 462-474.
- Suwandono, A., Suparto, S., Yuanitasari, D., & Kusmayanti, H. "Review Negatif Garansi Hangus dalam E-Commerce Perspektif Hukum Pelindungan Konsumen." *Al-Adl: Jurnal Hukum*, vol. 16, no. 1, 2024, hlm. 81-102.

Artikel Website

- APJII. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." APJII, 2024. Diakses pada tanggal 30 Juli 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Fidelis. "Kasus Kebocoran Data Pribadi Konsumen pada Platform *E-commerce* di Indonesia." *Kompasiana*.2024. Diakses 10 September 2024. <https://www.kompasiana.com/fidelis7/663adbbdc57afb1ad56c7612/kasus-kebocoran-data-pribadi-konsumen-pada-platform-e-commerce-di-indonesia>.
- Malia, Indiana. "Sebelum BPJS Kesehatan, Ini 3 Kasus Kebocoran Data Konsumen *E-commerce*." *IDN Times*.2021. Diakses 10 September 2024. <https://www.idntimes.com/business/economy/indianamalia/selain-bpjs-kesehatan-ini-3-kasus-kebocoran-data-konsumen-e-commerce>.
- Media Indonesia. "Pasar *E-commerce* Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia, Tren Belanja Online Konsumen Terus Meningkat." Media Indonesia, 2024. Diakses pada tanggal 30 Juli 2024. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/678549/pasar-e-commerce-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-tren-belanja-online-konsumen-terus-meningkat>.



Perlindungan Konsumen dalam E-commerce di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan dan Pengawasan)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	rizkyameliadewi.blogspot.com Internet Source	2%
2	www.bengkulutoday.com Internet Source	2%
3	www.kompasiana.com Internet Source	2%
4	www.idntimes.com Internet Source	2%
5	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	1%
6	mediaindonesia.com Internet Source	1%
7	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
8	www.alsa-indonesia.org Internet Source	1%

mti.kominfo.go.id

9	Internet Source	1 %
10	journal.myrepublikcorp.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Palangka Raya Student Paper	1 %
12	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	1 %
13	digilib.unila.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	1 %
15	repository.uib.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.unibi.ac.id Internet Source	1 %
18	asianpublisher.id Internet Source	1 %

Exclude bibliography ☒ On