



Perlindungan Hukum dan Penyelesaian Sengketa Bagi Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce*

Adinda Fitra Masferisa ^{a,*}, Sadino ^a, Yusup Hidayat ^a

^a Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

* Email: dindafitr@gmail.com

Received: 04-08-2025

Revised: 30-08-2025

Accepted: 06-10-2025

Published: 02-12-2025

Abstrak

Dalam era globalisasi yang semakin maju, hampir seluruh aktivitas manusia dapat dilakukan dengan efisien dan mudah. Salah satu inovasi utama dalam hal ini adalah transaksi online, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempermudah proses jual beli. *E-commerce* memungkinkan transaksi tanpa memerlukan kehadiran fisik pelaku usaha, dengan internet sebagai media elektronik utamanya. Kemudahan ini telah mendorong terbentuknya kesepakatan atau perjanjian secara daring. Meskipun konsumen merasakan berbagai keuntungan dari *e-commerce*, seperti kenyamanan dan kemudahan, sistem transaksi daring ini juga memiliki kelemahan dan potensi risiko baru, terutama terkait dengan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*, serta upaya hukum dan mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia dalam konteks tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan *socio-legal*, yang menggabungkan hukum normatif dengan data empiris. Data empiris diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna layanan *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, konsumen yang mengalami kerugian dapat menempuh dua jalur upaya hukum, yakni penyelesaian sengketa di luar pengadilan (*non-litigasi*) dan melalui jalur pengadilan (*litigasi*).

Kata Kunci: Perlindungan Hukum; Konsumen; E-Commerce.

Abstract

In an increasingly advanced globalized era, nearly all human activities can be carried out efficiently and easily. One of the main innovations in this regard is online transactions, or what is commonly known as e-commerce, which utilizes technological advancements to simplify the buying and selling process. E-commerce enables transactions without requiring the physical presence of business actors, with the internet as its primary electronic medium. This convenience has led to the formation of agreements or contracts conducted online. Although consumers experience various benefits from e-commerce, such as convenience and ease, this online transaction system also has its shortcomings and the potential for new risks, especially concerning consumer protection. Therefore, this study aims to examine the legal protection mechanisms for consumers in e-commerce transactions, as well as the available legal efforts and dispute resolution mechanisms in this context. This research employs a socio-legal approach, combining normative legal analysis with empirical data. Empirical data was obtained through observations, interviews, and surveys distributed to 100 respondents who are e-commerce users. Based on the data analysis, it can be concluded that legal protection for consumers in e-commerce transactions is regulated under Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. Additionally, consumers who suffer losses can pursue two legal routes: dispute resolution outside of court (non-litigation) and through the judicial process (litigation).

Keywords: Legal Protection; Consumer; E-Commerce.



A. PENDAHULUAN

Perkembangan transaksi elektronik sangat erat kaitannya dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa transaksi elektronik memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan pada tahun 2025, sekitar 221,56 juta jiwa di Indonesia akan menggunakan internet. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2025). Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet ini menunjukkan bahwa internet kini menjadi media yang sangat efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan dan menawarkan produk kepada calon pelanggan di seluruh dunia (Barkatullah, 2010).

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah menghasilkan bentuk transaksi baru dalam bidang perdagangan dan bisnis, yaitu transaksi *e-commerce*. *E-commerce* merupakan model bisnis masa kini yang tidak melibatkan pertemuan fisik antara pelaku bisnis dan konsumen (*non-face-to-face*) serta tidak memerlukan tanda tangan fisik (*non-signature*) (Rusmawati, 2015). Dalam *e-commerce*, sistem perdagangan yang digunakan mengandalkan tanda tangan elektronik yang sah, yang sudah diterapkan dalam berbagai proses, mulai dari pembelian, pemeriksaan, hingga pengiriman produk (Khalish Aunur Rahim et al., 2023).

E-commerce merupakan bentuk perjanjian jual beli yang serupa dengan transaksi jual beli konvensional yang sering dilakukan oleh masyarakat, namun dengan menggunakan media yang berbeda. Dalam *e-commerce*, transaksi dilakukan melalui media elektronik, yaitu internet, yang memungkinkan terbentuknya perjanjian secara online. Meskipun cara dan medianya berbeda, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* pada umumnya tetap sama, yaitu produsen, konsumen, dan penyelenggara. Penyelenggara *e-commerce* adalah pihak yang menyediakan platform atau layanan online, sering disebut sebagai *online retailer provider*. Contoh penyelenggara *e-commerce* yang populer di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, yang menyediakan wadah bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli (Setyawan & Bella, 2017).

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk secara fisik. *E-commerce* juga menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, serta beragam pilihan produk yang dapat diakses oleh pelanggan di berbagai belahan dunia (Ariesti & Senastri, 2023). Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan, sistem transaksi online ini juga membawa kelemahan dan risiko baru, terutama terkait dengan perlindungan konsumen. Dalam transaksi online, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, dan pembeli tidak dapat melihat produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Hal ini berpotensi menimbulkan masalah, seperti ketidaksesuaian produk dengan yang dijanjikan, penipuan, barang yang tidak sampai ke tangan konsumen, atau permasalahan lain yang bertentangan dengan kesepakatan awal (Reza et al., 2021). Kejahatan yang terjadi dalam transaksi *e-commerce* ini seringkali berkaitan dengan *cyber law*, yaitu hukum yang mengatur pelanggaran atau tindak kejahatan yang melibatkan individu atau subjek hukum dalam konteks penggunaan teknologi internet (Susanti et al., 2019).

Pada 20 April 1999, pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang diundangkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Undang-Undang ini, sesuai dengan

ketentuan dalam Pasal 65, mulai berlaku satu tahun setelah diundangkan, yang diharapkan dapat memperkuat upaya perlindungan konsumen di Indonesia, suatu hal yang sebelumnya kurang mendapat perhatian yang cukup.

Seiring dengan perkembangan teknologi, terutama di bidang informasi dan komunikasi, transaksi elektronik mulai berkembang pesat. Berdasarkan Pasal 1 Angka 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, transaksi elektronik didefinisikan sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya. Dalam konteks transaksi jual beli elektronik, meskipun kedua belah pihak tidak bertemu langsung, mereka tetap berinteraksi melalui internet. Prinsip dasar dari transaksi elektronik ini tidak berbeda dengan transaksi jual beli konvensional yang terjadi di dunia nyata, yaitu melibatkan pihak-pihak yang memiliki hak dan kewajiban yang saling terkait.

Beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli elektronik antara lain: 1) Penjual atau *merchant*, sebagai pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa; 2) Pembeli atau konsumen, sebagai pihak yang membeli produk atau jasa; 3) Bank, yang berfungsi sebagai pihak penyalur dana dari konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/*merchant*; dan 4) *Provider*, yang menyediakan layanan akses internet yang memungkinkan kedua belah pihak untuk berinteraksi secara elektronik.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang mengenai perlindungan konsumen dan ketentuan hukum terkait transaksi *e-commerce*, kenyataannya masih terdapat konsumen yang dirugikan setelah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* (Fista et al., 2023). Isu mengenai perlindungan konsumen dalam *e-commerce* menjadi masalah yang mendesak untuk mendapat perhatian lebih. Hal ini memunculkan beberapa pertanyaan penting yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online melalui *e-commerce*? *Kedua*, apa saja upaya hukum yang dapat ditempuh dalam penyelesaian sengketa yang timbul dari transaksi *e-commerce*?

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *socio-legal* (Nurhayati et al., 2021) dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami bagaimana hukum berinteraksi dengan dinamika sosial dalam masyarakat. Pendekatan ini menggabungkan analisis hukum normatif dengan data empiris yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Seperti yang dijelaskan oleh Shidarta, studi ini mengintegrasikan perspektif ilmu hukum dengan aspek sosial untuk memahami fenomena hukum secara lebih komprehensif. Pada dasarnya, hukum dapat dipelajari baik dari sudut pandang ilmu hukum maupun ilmu sosial, atau bahkan kombinasi keduanya, yang dikenal sebagai studi *socio-legal* (Shidarta, 2016).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi lebih mendalam dan memberi keleluasaan kepada responden dalam memberikan jawaban yang lebih rinci. Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha dan lima konsumen secara daring, dengan durasi sekitar 15-20 menit per sesi. Selain itu, penulis juga membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* dalam periode satu bulan terakhir, guna memperoleh data yang lebih representatif.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (*E-Commerce*)

Dalam penelitian ini, teori perlindungan konsumen digunakan sebagai dasar teori utama. Menurut Az Nasution, perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum yang berisi asas dan norma yang mengatur hubungan serta memberikan perlindungan kepada konsumen ([Anwar & Lobubun, 2021](#)). Pasal 1 angka 1 dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Dengan demikian, perlindungan konsumen berkaitan erat dengan upaya untuk menjamin kepastian dalam pemenuhan hak-hak konsumen.

Cakupan perlindungan konsumen meliputi segala aspek yang terkait dengan produk yang diterima oleh konsumen, mulai dari proses memperoleh produk hingga dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan produk tersebut ([Azrica & Sulubara, 2023](#)). Perlindungan ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dengan prinsip bahwa perlindungan yang diberikan harus adil dan menyeluruh.

Sebagai pedoman hukum, asas perlindungan konsumen ini dituangkan dalam Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal tersebut menegaskan pentingnya prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak merugikan atau membahayakan konsumen.

Menurut Pasal 3 UUPK (butir c dan d), perlindungan konsumen bertujuan untuk:

“Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen, serta menciptakan sistem perlindungan yang mengandung unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi.”

Perlindungan ini sangat penting, terutama berkaitan dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), yang mendorong produktivitas dan efisiensi produsen dalam menghasilkan produk untuk mencapai sasaran bisnis mereka. Namun, di sisi lain, konsumen akan terpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perkembangan tersebut ([Walelang, 2015](#)).

Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen sebagai “setiap individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.” Secara umum, konsumen dapat dipahami sebagai pengguna akhir dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, yaitu siapa saja yang menerima produk untuk digunakan, selain untuk tujuan perdagangan atau jual-beli ([Akhmaddhian & Agustiwi, 2016](#)).

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen diatur dengan rinci dalam Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999. Pasal ini menjelaskan beberapa hak penting yang dimiliki konsumen, di antaranya: hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi

yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya terkait barang dan/atau jasa yang digunakan; hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen yang patut; hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen; hak untuk diperlakukan dengan benar, jujur, dan tidak diskriminatif; serta hak untuk menerima kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Selanjutnya, Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban konsumen. Kewajiban ini meliputi: membaca atau mengikuti petunjuk penggunaan dan pemanfaatan barang/jasa dengan seksama; beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian; membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati; serta mengikuti prosedur penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Pesatnya perkembangan zaman telah mendorong konsumen untuk bertransaksi secara non-konvensional, yaitu melalui platform online (Aulia, 2020). Hal ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan berbagai kegiatan, seperti berbelanja, mentransfer uang, melakukan *top-up* dana, atau bahkan menjalin perjanjian kerja sama. Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah memfasilitasi edukasi, komunikasi, dan aktivitas lainnya, yang berdampak langsung pada sektor perekonomian. Jika pada transaksi konvensional penjual dan pembeli harus bertemu dan melakukan transaksi secara langsung, maka di era modern ini transaksi jual beli dapat dilakukan secara online.

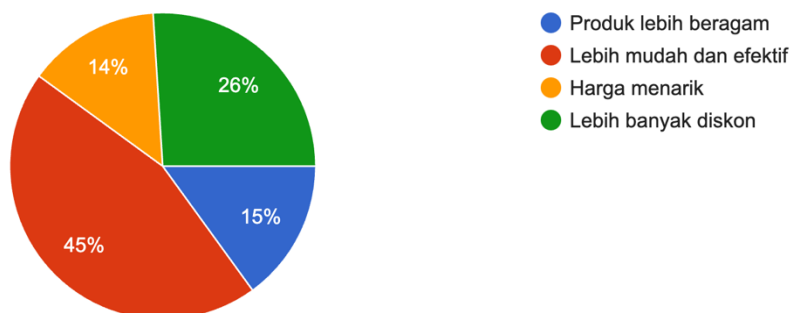
Transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses jual beli secara elektronik antara penjual dan pembeli (Habibah et al., 2024). Berdasarkan Pasal 1 huruf 10 UU ITE, "Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya." Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* umumnya meliputi produsen, konsumen, dan penyelenggara platform. Penyedia platform ini, yang dikenal dengan nama *online retailer provider*, adalah pihak yang menyediakan layanan atau website untuk transaksi *e-commerce*. Beberapa contoh platform ini adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli, yang menjadi wadah bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk melakukan jual beli online.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan rentang usia terbanyak antara 18 hingga 24 tahun, *marketplace* yang paling sering digunakan untuk transaksi jual beli online adalah Shopee. Responden memilih *marketplace* ini karena kemudahan dan efektivitas yang ditawarkan, selain itu mereka juga merasa bahwa produk yang tersedia lebih beragam, harga lebih menarik, dan terdapat banyak diskon.

Tabel 1. Alasan Memilih Marketplace Sebagai Media Jual Beli Secara Online

Mengapa memilih marketplace sebagai media jual beli secara online?

100 responses



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Penulis 2025

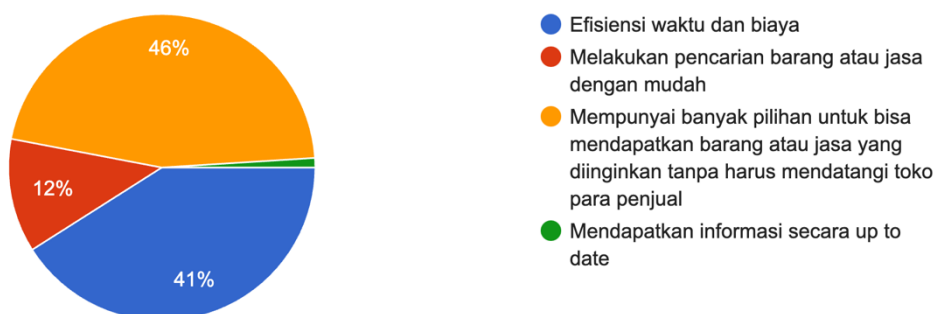
Transaksi online memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka. Salah satu informan, Muthiya Nur Aziza, pemilik usaha @pawonurang, menjelaskan bahwa alasan memilih berjualan secara online adalah karena kemudahan dalam pemasaran, biaya operasional yang lebih rendah, fleksibilitas dalam waktu dan tempat, serta kemudahan dalam melakukan transaksi dan pembayaran. Faktor-faktor ini menjadikan penjualan online sebagai pilihan yang menguntungkan dan strategis bagi bisnis modern seperti @pawonurang yang dijalankan oleh Muthiya.

Tidak hanya para penjual, konsumen pun merasakan manfaat dari transaksi online. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebanyak 46% konsumen merasa transaksi online memberikan keuntungan, terutama karena mereka memiliki berbagai opsi untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Keuntungan lainnya yang dirasakan konsumen termasuk kemudahan dalam mendapatkan informasi yang selalu *up-to-date*, kemudahan dalam mencari barang atau jasa, serta efisiensi waktu dan biaya yang lebih tinggi.

Tabel 2. Keuntungan yang Didapatkan Dalam Menggunakan Layanan E-Commerce

Keuntungan apa yang anda dapatkan dalam menggunakan layanan e-commerce?

100 responses



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Penulis 2025

Namun, di sisi lain, terdapat potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang rentan terjadi dan dapat merugikan dalam transaksi *e-commerce*. Beberapa masalah yang sering muncul antara lain produk yang tidak sesuai dengan deskripsi awal, kualitas yang tidak memenuhi standar, keterlambatan dalam pengiriman, serta transaksi pembayaran yang kurang aman. Selain itu, kasus penipuan juga menjadi risiko yang signifikan, terutama karena kurangnya informasi yang diperoleh oleh konsumen.

Meskipun proses transaksi dalam *e-commerce* sah atau tidak sah telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) Pasal 1458, yang menyatakan: "Jual beli dianggap telah terjadi antara kedua belah pihak, seketika setelah mereka mencapai kesepakatan tentang objek dan harganya, meskipun harga belum dibayar," kenyataannya, banyak transaksi yang tidak memenuhi standar ini, sehingga merugikan konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen yang menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau rusak berhak untuk mendapatkan ganti rugi, pengembalian produk, atau penukaran barang yang tidak sesuai. Hukum ini juga menyediakan akses bagi konsumen untuk menggunakan mekanisme penyelesaian sengketa, baik melalui jalur non-litigasi, yang difasilitasi oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), maupun jalur litigasi melalui pengadilan jika penyelesaian di luar pengadilan tidak berhasil.

Sebagai contoh konkret, seorang konsumen membeli pakaian melalui platform *e-commerce*. Namun, setelah produk diterima, barang tersebut ternyata berbeda warna dan ukuran dari yang dijanjikan. Berdasarkan hukum yang berlaku, konsumen memiliki hak untuk mengajukan klaim kepada penjual atau platform untuk mendapatkan penggantian atau pengembalian dana (*refund*) atas produk yang tidak sesuai. Jika penyelesaian secara langsung tidak tercapai, konsumen dapat mengajukan sengketa tersebut ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau bahkan membawa perkara ini ke pengadilan untuk memperoleh ganti rugi sesuai dengan ketentuan yang ada.

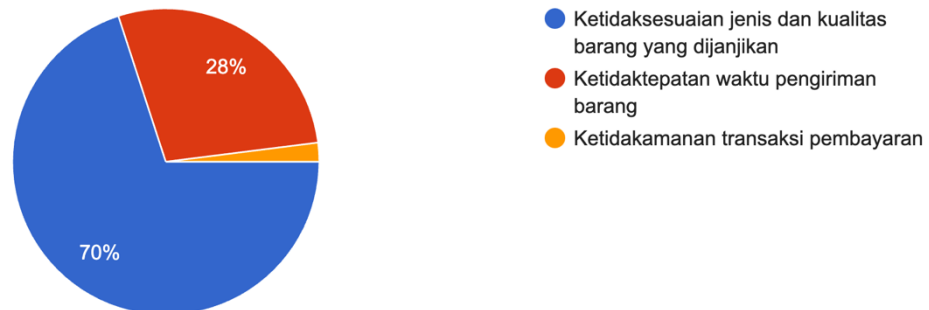
Dengan demikian, meskipun konsumen merasakan manfaat dari kemudahan bertransaksi melalui *e-commerce*, hukum telah memberikan jaminan perlindungan untuk melindungi mereka dari potensi risiko yang mungkin muncul selama transaksi. Hukum juga memberikan akses bagi konsumen untuk memperoleh kompensasi yang adil jika terjadi pelanggaran hak mereka.

Selain itu, alasan perlunya perlindungan hukum bagi konsumen terletak pada posisi mereka yang lebih lemah dibandingkan dengan produsen atau penjual. Konsumen memerlukan perlindungan hukum untuk melindungi diri mereka dari kerugian dan praktik buruk yang mungkin dilakukan oleh pihak lain. Perlindungan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan rasa kemandirian konsumen dalam melindungi hak-hak mereka, serta menciptakan rasa tanggung jawab pada pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara adil.

Tabel 3. Kerugian yang Pernah Dialami Dalam Menggunakan Layanan E-Commerce

Kerugian apa yang pernah anda alami dalam menggunakan layanan e-commerce?

100 responses



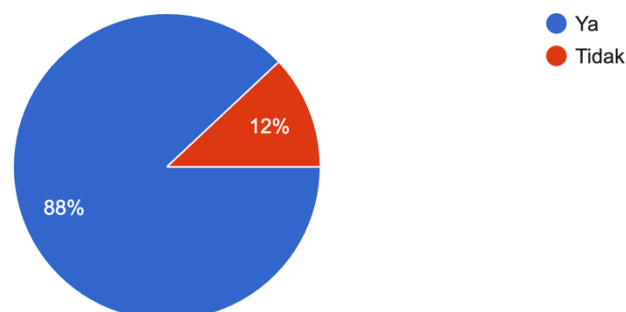
Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Penulis 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden mengenai hak dan kewajiban konsumen, sebagian besar konsumen di Indonesia telah memiliki pemahaman yang baik mengenai hak dan kewajiban mereka dalam transaksi online melalui *e-commerce*. Mereka menyadari pentingnya mencermati pedoman penggunaan produk serta memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Selain itu, konsumen juga menunjukkan kewaspadaan dalam proses pembelian, seperti bertanya mengenai detail produk dan harga kepada admin sebelum melakukan transaksi, serta memastikan pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan harga yang telah disepakati. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap kewajibannya untuk bertindak dengan hati-hati dan cermat setiap kali mereka melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Tabel 4 Pengetahuan Konsumen Mengenai Hak dan Kewajibannya

Sebagai pengguna layanan e-commerce, apakah anda mengetahui adanya hak dan kewajiban konsumen?

100 responses



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Penulis 2025

Selanjutnya, pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban yang perlu dipahami dengan baik. Pelaku usaha dapat berupa individu atau badan usaha, termasuk badan hukum, yang beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia, baik secara mandiri

maupun berdasarkan perjanjian, dan menjalankan aktivitas usaha di berbagai sektor perekonomian (Pramono & Kurniati, 2023). Hak dan kewajiban pelaku usaha ini diatur dalam perundang-undangan yang bersifat umum serta dalam kontrak-kontrak yang bersifat khusus.

Menurut Pasal 6 UU No. 8 Tahun 1999, hak-hak pelaku usaha mencakup: (1) hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; (2) hak untuk memperoleh perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang berniat buruk; (3) hak untuk membela diri dalam penyelesaian sengketa hukum dengan konsumen; (4) hak untuk rehabilitasi nama baik jika terbukti bahwa kerugian konsumen bukan disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; serta (5) hak-hak lainnya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Di sisi lain, kewajiban pelaku usaha, sebagaimana tercantum dalam Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999, antara lain: (1) beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usaha; (2) memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, termasuk penjelasan terkait penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan; (3) melayani konsumen dengan cara yang benar, jujur, dan non-diskriminatif; (4) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan sesuai dengan standar mutu yang berlaku; (5) memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan jaminan atau garansi atas barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan; (6) memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika terjadi kerugian akibat penggunaan atau pemakaian barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; dan (7) memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Saat melakukan pembelian barang atau jasa secara online, konsumen tentu berharap mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli. Di sisi lain, penjual juga mengharapkan keuntungan finansial dari transaksi tersebut. Kedua tujuan ini akan lebih mudah tercapai apabila kedua belah pihak, baik konsumen maupun penjual, melaksanakan kewajibannya dengan benar, jujur, dan transparan (Handriani, 2020).

Upaya Hukum dan Penyelesaian Sengketa dalam Transaksi *E-Commerce*

Pasal 8 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha untuk menawarkan produk yang tidak sesuai dengan kesepakatan yang tercantum dalam label atau promosi penjualan produk tersebut. Dengan demikian, apabila konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan dalam iklan, hal ini dianggap sebagai pelanggaran. Pelaku usaha juga dilarang untuk menjual kembali produk tersebut.

Dalam konteks ini, Pasal 4 huruf h UU Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen “berhak atas kompensasi, ganti rugi, atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang mereka terima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.” Hal ini menggarisbawahi hak konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh pelaku usaha.

Di sisi lain, menurut Pasal 7 huruf g UU yang sama, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam perjanjian atau iklan. Tanggung jawab ini mencakup kewajiban untuk mengganti atau

mengkompensasi konsumen yang mengalami kerugian akibat produk yang tidak sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah dijanjikan.

Mengacu pada Pasal 23 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang menyatakan:

“Jika pelaku usaha menolak atau tidak memberi tanggapan dan/atau ganti rugi atas permintaan konsumen, maka konsumen diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui BPSK atau ke peradilan” (M. A. Hasan, 2020).

Konsumen memiliki hak untuk melindungi kepentingannya melalui dua jalur penyelesaian sengketa, yaitu jalur pengadilan atau non-pengadilan, sesuai dengan pilihan pihak yang terlibat dalam sengketa tersebut.

Silviasari, menjelaskan bahwa penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat dilakukan melalui BPSK, yang bertugas untuk mengatasi dan menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Proses penyelesaian sengketa di BPSK dapat dilakukan melalui beberapa metode (Silviasari, 2020), antara lain:

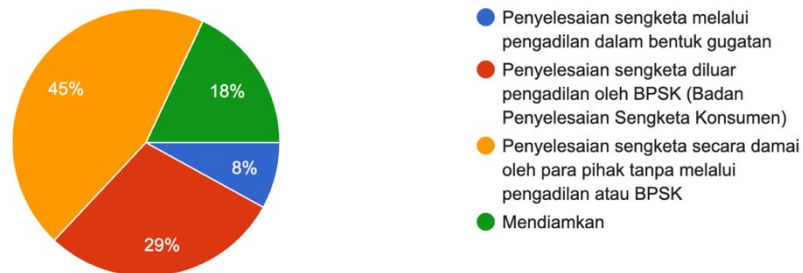
1. Mediasi adalah metode penyelesaian sengketa dengan cara berunding, di mana pihak ketiga yang bersifat netral bertindak sebagai mediator untuk membantu kedua belah pihak mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Mediator tidak berwenang untuk memutuskan masalah, namun hanya membantu proses penyelesaian sengketa yang diserahkan kepadanya (Choirunisa & Mujib, 2023).
2. Arbitrase adalah penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang didasarkan pada perjanjian arbitrase yang disepakati oleh kedua pihak yang berselisih. Dalam arbitrase, arbiter memiliki wewenang untuk memutuskan masalah tersebut secara damai (Setiantoro et al., 2018). Proses ini melibatkan pengambilan keputusan oleh pihak ketiga yang berfungsi sebagai arbiter, yang hasilnya bersifat final dan mengikat.
3. Konsiliasi adalah usaha untuk mencapai perdamaian di luar pengadilan dengan bantuan pihak ketiga yang disebut konsiliator. Konsiliator berperan untuk mempertemukan kedua belah pihak yang berselisih agar mereka dapat mencapai kesepakatan bersama. Namun, konsiliator tidak memiliki wewenang untuk memutuskan sengketa. Kesepakatan akhir tercapai melalui musyawarah antara kedua pihak yang berselisih, dan hasilnya sepenuhnya bergantung pada kesepakatan tersebut (Nisantika & Putu Egi Santika Maharani, 2021).

Jika pihak pelaku usaha tidak memenuhi kewajibannya dalam menyelesaikan sengketa, maka pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan:

“Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).”

Tabel 5. Upaya Penyelesaian Sengketa Konsumen

Apa upaya yang anda lakukan sebagai konsumen jika terjadi sengketa dengan pelaku usaha?
100 responses



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner Penulis 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, serta hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden terkait penyelesaian sengketa antara kedua pihak, ditemukan bahwa mayoritas tidak setuju jika sengketa harus diselesaikan melalui jalur hukum. Dua informan dari pihak pelaku usaha menyatakan bahwa mereka belum pernah menghadapi sengketa yang berujung di pengadilan. Di sisi lain, konsumen yang pernah mengalami sengketa juga tidak setuju jika sengketa tersebut diselesaikan melalui jalur pengadilan, karena mereka beranggapan bahwa proses tersebut hanya akan membuang waktu. Kedua kelompok—baik pelaku usaha maupun konsumen—lebih memilih untuk menyelesaikan sengketa secara damai dan kekeluargaan tanpa harus melibatkan jalur hukum formal atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meskipun undang-undang ini memberikan dasar hukum yang kuat, implementasi perlingkungannya masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan penyelesaian sengketa. Konsumen memiliki dua jalur penyelesaian sengketa yang tersedia, yaitu melalui mekanisme non-litigasi (seperti mediasi, arbitrase, dan konsiliasi) dan jalur litigasi melalui pengadilan. Jika sengketa diselesaikan melalui pengadilan, maka gugatan yang diajukan berbentuk gugatan wanprestasi, mengingat transaksi *e-commerce* didasarkan pada perjanjian jual beli secara online. Dalam hal ini, bentuk perlindungan hukum bagi konsumen mencakup hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa yang layak.

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai hak-hak konsumen serta perlunya peningkatan akses terhadap mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih efektif. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman perlindungan hukum dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia dan memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan. Diperlukan upaya yang lebih besar dalam sosialisasi hak-hak konsumen serta perbaikan mekanisme penyelesaian sengketa agar lebih mudah diakses dan lebih efektif. Dengan demikian, hukum dapat lebih optimal dalam melindungi konsumen dan menciptakan transaksi *e-commerce* yang lebih aman dan dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmaddhian, S., & Agustiwi, A. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online. *Jurnal Unifikasi*, 3, 40–60. <https://doi.org/10.25134/unifikasi.v3i2.409>
- Anwar, I., & Lobubun, M. (2021). The Role and Function of Legal Aid Posts (Posbakum) at Biak's Religious Court Class IIB. *Volksgeist: Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 4(2), 139–151. <https://doi.org/10.24090/volksgeist.v4i2.5184>
- APJII. (2025). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2025.
- Ariesti, I. G. A. T. A., & Senastri, N. M. J. (2023). Legal Protection of Consumers in Online Transactions (E-Commerce). *Proceedings of the International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 804, 601–606. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-180-7_64
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Azrica, H., & Sulubara, S. M. (2023). Legalitas Transaksi E Commerce Dalam Platfortm Shopee Ditinjau Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Undang-Undang Nomor: 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Persfektif Fiqih Muamalah. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, Vol.1(3), 296–318. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Hakim/article/view/1305>
- Barkatullah, A. H. (2010). Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik Internasional Menurut UU No.11 Tahun 2008. *Jurnal Hukum Bisnis*, 29(1), 51.
- Choirunisa, E., & Mujib, A. (2023). Penyelesaian Sengketa Pegadaian Syariah Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2344–2365. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/3468>
- Fista, Y. L., Aris Machmud, & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Habibah, U., Vaskal, M., Zahra Dwi, P., & Zea, S. (2024). Analisis Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce di Kab. Kuningan. *Letterlijk: Jurnal Hukum Perdata*, 1(1), 9–29. <https://journal.fhukum.uniku.ac.id/letterlijk/article/view/53>
- Handriani, A. (2020). Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online. *Pamulang Law Review*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.32493/palrev.v3i2.7989>
- Hasan, M. A. (2020). *Penyelesaian Sengketa dalam PMSE*. Hukum Online. <https://www.hukumonline.com/berita/a/penyelesaian-sengketa-dalam-pmse-lt5f742a59ed59c/>
- Khalish Aunur Rahim, Siti Novita Rahmah Siregar, Dio Marcelino Hutaaruk, Sherly Berliana, Ayu Puspita Sari, Said Al Farid Basid, Helmi Bintang Purba, & Fauzan

- Mahfudin. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce). *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, 1(3), 178–188. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v1i3.607>
- Nisantika, R., & Putu Egi Santika Maharani, N. L. (2021). Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Jurnal Locus Delicti*, 2(1), 49–59. <https://doi.org/10.23887/jld.v2i1.458>
- Nurhayati, Y., Ifrani, I., & Said, M. Y. (2021). Metodologi Normatif Dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia*, 2(1), 1–20. <https://ojs.bdproject.co.id/index.php/jphi/article/view/14>
- Pramono, S. B., & Kurniati, G. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Barang Online di Indonesia. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 166–178. <https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1037>
- Reza, M., Anwar, S. R., & Fahrudin, M. (2021). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce pada Media Sosial Instagram). *Jurnal Hukum Jurisdictie*, 3(2), 99–110. <https://doi.org/10.34005/jhj.v3i2.46>
- Rusmawati, D. E. (2015). “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce”. *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 7 (2). <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v7no2.378>
- Setiantoro, A., Putri, F. D., Novitarani, A., & Njatrijani, R. (2018). Urgensi perlindungan hukum konsumen dan penyelesaian sengketa. *Rechts Vinding*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v7i1.220>
- Setyawan, A., & Bella, W. (2017). Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Judicial Review*, 19(2), 46–70. <https://doi.org/10.37253/jjr.v19i2.290>
- Shidarta. (2016). *Kajian Sosio-Legal yang Melampaui Sosiologi Hukum*. Binus Business Law. <https://business-law.binus.ac.id/2016/09/11/kajian-sosio-legal-yang-melampaui-sosiologi-hukum/>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2025.
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash on Delivery. *Media of Law and Sharia*, 1(3), 151–161. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i3.9192>
- Susanti, L. E., Imanullah, M. N., & Pujiyono. (2019). Developing online fiduciary registration system that is strengthening law and justice. *International Journal of Advanced Science and Technology*.
- Walelang, M. (2015). Gugatan Atas Pelanggaran Oleh Pelaku Usaha Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen. *Lex et Societatis*, III(10), 86–93. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexetsocietatis/article/view/10334>