

Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Dagang di Era Digital

Kasman Macoy¹, Ubaid Aisyul Hana²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e-mail: ¹kasmanmacoy321@gmail.com, ²ubaidmedmed@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dalam teknologi informasi telah mendorong perubahan besar bagaimana cara orang melakukan transaksi perdagangan, khususnya melalui platform digital seperti e-commerce dan marketplace. Meskipun transaksi tersebut lebih memudahkan dan efisiensi, transaksi secara digital juga dapat menimbulkan risiko pelanggaran hak-hak konsumen, mulai dari penipuan, informasi yang salah, hingga penyalahgunaan data pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perlindungan konsumen dalam perdagangan digital di Indonesia dengan mengkaji aspek-aspek regulasi yang ada, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan aturan turunan yang berkaitan dengan perdagangan elektronik. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis penerapan perlindungan tersebut di lapangan, termasuk peran pelaku bisnis, pemerintah, dan lembaga perlindungan konsumen.

Kata kunci: perlindungan konsumen, transaksi digital, e-commerce, regulasi, implementasi.

Abstract

Developments in information technology have significantly transformed the way people conduct commercial transactions, particularly through digital platforms such as e-commerce and online marketplaces. While these transactions offer greater convenience and efficiency, they also pose risks of consumer rights violations, including fraud, misinformation, and misuse of personal data. This study aims to examine consumer protection in digital commerce in Indonesia by analyzing existing regulatory frameworks, such as Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection and its derivative regulations related to electronic commerce. In addition, this research also analyzes the implementation of consumer protection in practice, including the roles of business actors, the government, and consumer protection agencies.

Keywords: consumer protection, digital transactions, e-commerce, regulation, implementation

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis cara individu melaksanakan transaksi bisnis. Perdagangan yang dulunya Dilakukan secara langsung kini beralih ke bentuk daring melalui situs e-commerce, pasar online, dan jaringan sosial. Situasi ini memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan, namun juga menimbulkan masalah baru terkait dengan perlindungan hukum. Hubungan hukum antara produsen dan konsumen menunjukkan tingkat ketergantungan yang signifikan. Hal ini berlangsung di seluruh proses produksi, distribusi, pemasaran, dan penawaran barang maupun jasa. Dinamika hukum antara konsumen dan produsen telah mengalami

perkembangan, yang awalnya didasarkan pada prinsip *caveat emptor* beralih menjadi *caveat venditor*.

Perhatian terhadap konsumen sebenarnya mencerminkan prinsip ekonomi yang mendukung masyarakat. Di Indonesia, untuk melindungi hak-hak konsumen dalam menggunakan barang atau jasa, pemerintah telah mengimplementasikan kebijakan peraturan mengenai hak-hak konsumen melalui undang-undang. Tindakan ini merupakan bagian penting dari pelaksanaan Negara kesejahteraan, karena selain menjadi landasan politik, Undang-Undang Dasar 1945 juga mengandung prinsip-prinsip ekonomi yang mendukung kesejahteraan masyarakat.[1] Khususnya di era Digital sekarang ini terdapat banyak jenis transaksi seperti yang telah di sebutkan di atas Perdagangan yang dulunya Dilakukan secara langsung kini beralih ke bentuk daring melalui situs e-commerce, pasar online, dan jaringan social. E-commerce di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 1999, namun peningkatan pertumbuhannya masih tergolong lambat akibat isu penipuan dan kekhawatiran mengenai keamanan belanja online sehingga kepercayaan masyarakat masih rendah terhadap transaksi daring tersebut. Akan tetapi beberapa tahun terakhir, pertumbuhan serta peningkatan volume transaksi online telah menjadi sebuah fenomena yang penting di Indonesia.[2] Salah satu penyebab pertumbuhan tersebut juga di karenakan semakin meluasnya penggunaan internet dan smartphone di seluruh negara, sehingga industri e-commerce telah berkembang sangat pesat di Indonesia.

Dari sudut pandang konsumen, masyarakat Indonesia kini semakin merasa nyaman dengan kemudahan berbelanja daring yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan dengan harga yang bersaing serta promosi yang menarik. Selain itu, banyaknya platform e-commerce yang menawarkan berbagai opsi pembayaran yang *fleksibel*, seperti kartu kredit, transfer bank, e-money, dan pembayaran saat pengantaran (COD), telah menambah akses dan kenyamanan bagi para konsumen.[2] Akan tetapi masyarakat kini harus lebih berhati hati dalam menghadapi berbagai kemungkinan pelanggaran hak, seperti informasi produk yang tidak akurat, transaksi yang kurang transparan, hingga risiko kebocoran informasi pribadi. Fenomena ini juga menyebabkan adanya ketidakseimbangan antara pembeli dan penjual. Pembeli seharusnya tidak berada dalam keadaan yang merugikan karena tindakan penjual yang menjadikan mereka sebagai sasaran untuk meraih keuntungan melalui taktik pemasaran dan penjualan yang dapat merugikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menelusuri secara rinci pandangan, pengalaman, dan harapan masyarakat mengenai perlindungan konsumen dalam konteks transaksi digital. Metode kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami fenomena sosial dari perspektif subjek, yaitu konsumen digital, tanpa terhalang oleh variabel kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terbuka yang disebarakan secara online, baik melalui media sosial, email, maupun aplikasi pesan instan. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali informasi naratif dari responden, termasuk pengalaman dalam melakukan transaksi secara digital, masalah yang dihadapi, upaya penyelesaian untuk masalah konsumen, serta pandangan mereka tentang efektivitas perlindungan konsumen pada zaman digital ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang dilakukan dengan membaca keseluruhan narasi dari responden secara cermat, mengidentifikasi pola atau kode yang muncul, mengelompokkan kode tersebut ke dalam tema utama, dan kemudian menyusun narasi deskriptif berdasarkan tema yang ditemukan. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan transaksi digital dalam enam bulan terakhir. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih partisipan dengan sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Penelitian ini dilakukan secara daring tanpa batasan geografis, dengan waktu pelaksanaan selama satu bulan, yang terdiri dari dua minggu untuk pengumpulan data dan dua minggu untuk analisis serta penyusunan laporan hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hukum Perlindungan konsumen

Hukum yang melindungi konsumen adalah peraturan yang berisi prinsip-prinsip yang bersifat mengatur serta melindungi kepentingan konsumen. Hukum ini juga berperan penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi jual beli. Hukum perlindungan konsumen mencakup keseluruhan prinsip dan aturan yang mengelola serta melindungi konsumen dalam hal penyediaan dan penggunaan barang antara penyedia dan pemakai di dalam masyarakat. Penyedia barang konsumen biasanya disebut penjual, sedangkan orang yang membeli produk tersebut disebut pembeli.[3] Pasal 1 angka 2 UU PK mendeskripsikan konsumen sebagai individu yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk tujuan perdagangan.

Secara umum, konsumen dipahami sebagai pemakai terakhir dari produk yang diberikan oleh pelaku usaha, yaitu setiap orang yang menerima barang untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk dijual kembali. Di sisi lain, pelaku usaha diartikan sebagai individu atau entitas, baik yang berstatus badan hukum yang dibentuk dan beroperasi di dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik secara individu maupun kolaboratif melalui kesepakatan dalam menyelenggarakan kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi.[4] Adapun kebutuhan untuk melindungi konsumen muncul karena biasanya konsumen memiliki posisi yang kurang menguntungkan dalam interaksi dengan pelaku usaha (produsen), baik dari segi keuangan, pendidikan, keterampilan, daya saing, maupun dalam proses negosiasi.

B. Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Bagi Pembeli

Hukum yang melindungi konsumen untuk para pembeli sangatlah krusial dalam proses transaksi jual beli, karena mampu memberikan rasa aman dan menghindari kerugian bagi pembeli sebagai konsumen. Melalui hukum ini, pembeli juga memperoleh hak atas barang yang sesuai dengan informasi yang sudah diberitahukan sebelumnya atau barang yang sesuai dengan janji dari penjual sebagai pelaku usaha. Terdapat berbagai aspek yang berkaitan dengan perlindungan pembeli, di antaranya adalah perlindungan hukum.

Keberadaan hukum di dalam masyarakat harus mengurangi kemungkinan adanya konflik kepentingan. Perlindungan hukum untuk seluruh rakyat Indonesia dapat dijumpai dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (UUD 1945). Oleh karena itu, setiap hasil yang diciptakan oleh lembaga legislatif harus mampu memberikan perlindungan hukum kepada setiap individu, termasuk memberikan perlindungan bagi konsumen dalam perdagangan transaksi e-commerce.[5]

Menurut Pasal 3 UU Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mencegah konsumen agar tidak mempengaruhi penggunaan barang atau jasa secara negatif, dengan demikian meningkatkan martabat konsumen.
- 3) Meningkatkan kekuatan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut haknya sebagai konsumen.
- 4) Menetapkan perlindungan konsumen yang meliputi unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses informasi.
- 5) Meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya melindungi konsumen agar dapat membentuk sikap jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan usaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan / atau jasa untuk menjamin kelangsungan produksi barang dan / atau jasa, serta kesehatan, kenyamanan, keselamatan, dan keamanan konsumen.

Pembeli sebagai konsumen dan penjual sebagai pengusaha berhak mendapatkan keuntungan yang tidak merugikan salah satu pihak. Transparansi informasi juga merupakan ukuran penting yang harus dilakukan oleh pengusaha terhadap konsumen, untuk memperoleh kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna barang atau produk yang mereka beli.[3]

C. Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Bagi Penjual

Hukum yang melindungi konsumen memiliki peranan yang sangat krusial bagi pihak penjual yang berperan sebagai pelaku usaha, karena hal ini dapat menghindarkan penjual dari tindakan yang dilarang oleh hukum serta melindungi konsumen dari kerugian. Jika penjual menyadari tentang hukum perlindungan konsumen, maka mereka akan terhindar dari pelanggaran dan bisa menjalankan usaha mereka sesuai dengan ketentuan yang ada.

Tanggung jawab penjual (pelaku usaha) akhirnya diperluas dengan kriteria yang cukup ketat, saat ditentukan tiga tindakan pelaku usaha yang dianggap sebagai pelanggaran, yaitu kurangnya perhatian dalam memberikan layanan kepada pembeli (konsumen), tidak mencantumkan kekurangan tersembunyi dari barang yang dijual, dan menawarkan produk yang tidak sesuai dengan standar yang telah dijanjikan.[6] Ketiga dasar tuntutan tersebut adalah tuntutan karena kelalaian (*negligence*), tuntutan karena wanprestasi/ingkar janji (*breach of warranty*), dan tuntutan berdasarkan teori tanggung jawab mutlak (*strict product liability*). Selain itu, kepatuhan terhadap undang-undang perlindungan konsumen dapat memperbaiki citra dan reputasi bisnis di mata masyarakat. Penjual yang patuh pada peraturan lebih sering dianggap dapat diandalkan dan berkompeten. Di sisi lain, undang-undang ini juga memberikan pedoman serta batasan yang jelas bagi penjual, sehingga mereka dapat terhindar dari masalah hukum yang timbul akibat praktik bisnis yang merugikan konsumen.

Lebih lanjut, hukum ini mendorong persaingan usaha yang sehat dan menghindari praktik tidak jujur, seperti penipuan, iklan yang menyesatkan, atau penyediaan barang dan jasa yang tidak memenuhi standar. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen memainkan peran krusial dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang adil, aman, dan berkelanjutan bagi semua pihak.

D. Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia

Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia didirikan dengan tujuan untuk menjaga dan memperjuangkan hak-hak konsumen di berbagai bidang kehidupan, termasuk ekonomi dan sosial. Konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, tanpa niat untuk menjualnya kembali. Salah satu lembaga kunci dalam perlindungan konsumen adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang berfungsi sebagai media untuk mediasi dan penyelesaian konflik antara konsumen dan pelaku usaha.[7] BPSK bertindak sebagai perantara dalam menyelesaikan konflik antara konsumen dengan cara yang alternatif, sehingga tidak perlu melalui proses hukum yang umumnya memakan waktu lama di pengadilan.

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan ini mirip dengan proses penyelesaian sengketa melalui mediasi, arbitrase, atau konsiliasi, sehingga majelis BPSK berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat sebagai cara menyelesaikan konflik dengan mengedepankan unsur rekonsiliasi. Kehadiran BPSK sebagai salah satu pilihan dalam menyelesaikan perselisihan di sektor konsumen memiliki keuntungan yang sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa Alternatif, di mana BPSK wajib memberikan keputusan selambatlambatnya dalam 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah menerima gugatan, dan pelaku usaha diharuskan untuk melaksanakan keputusan tersebut dalam waktu maksimum tujuh (7) hari kerja setelah menerima hasil keputusan.[8]

Lembaga ini dibentuk untuk menangani masalah antara konsumen dan pelaku usaha dengan pendekatan yang tidak melibatkan litigasi. Selain itu, BPSK juga fokus pada penyelesaian isu-isu konsumen yang lebih sederhana dan tidak rumit. Pendirian BPSK dilatarbelakangi oleh ketidakberdayaan masyarakat untuk memperkarakan sengketa mereka di pengadilan, karena adanya perbedaan sosial dan ekonomi antara konsumen dan perusahaan, yang kerap kali menyulitkan konsumen untuk memperoleh keadilan melalui sistem hukum formal. Selain BPSK masih ada banyak Lembaga yang turut aktif dalam menjaga dan melindungi hak hak konsumen antara lain seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bertanggung jawab untuk memantau materi siaran, di sisi lain juga ada Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti) Tugasnya adalah untuk mengawasi kegiatan perdagangan kontrak berjangka komoditas dan melindungi pelanggan dari tindakan tidak etis dalam bidang tersebut. Peningkatan pemahaman konsumen tentang hak-hak yang mereka miliki merupakan hal penting dalam memperkuat posisi mereka dalam berbagai interaksi bisnis, sehingga membentuk lingkungan perdagangan yang lebih adil dan jelas.

E. Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik di Indonesia

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, pemakaian perangkat digital tumbuh dengan pesat. Hampir semua kegiatan ekonomi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, kini menggunakan internet dan sistem elektronik. Aspek dari kegiatan ekonomi ini yang berhubungan dengan jual beli online disebut sebagai e-commerce.[9] E-commerce dianggap sebagai bentuk perdagangan yang paling penting dalam hal dampak teknologi informasi. Melalui e-commerce, ide pasar tradisional yang memerlukan bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli beralih menjadi bentuk pemasaran dari jarak jauh melalui internet. E-Commerce memberikan berbagai kemudahan, akan tetapi juga menimbulkan risiko kerugian, khususnya bagi konsumen. Sebagai contoh, pembeli dapat menjadi sasaran penipuan oleh penjual akibat pelanggaran kesepakatan yang dilakukan. Selain itu, tindakan ilegal dari pihak ketiga juga bisa menjadi masalah. Ini dapat berupa aktivitas peretas yang mengganggu sistem, pencurian dan duplikasi kartu kredit, pembajakan serta penjualan perangkat lunak ilegal secara online, penyalahgunaan nomor telepon, atau penggunaan kartu kredit orang lain untuk berbelanja di internet tanpa persetujuan.

UU Perdagangan memberikan perlindungan konsumen dalam e-commerce. Ketentuannya ada dalam Pasal 65, yakni:

- a. Pelaku usaha wajib menyajikan informasi secara lengkap.
- b. Pelaku usaha dilarang menjual produk jika tidak sesuai dengan informasi.
- c. Penggunaan platform elektronik untuk transaksi jual beli harus tunduk pada aturan-aturan yang tertuang dalam UU ITE.
- d. Data transaksi yang disebutkan di ayat (1) minimal harus berisi:
 - Identitas pelaku usaha;
 - Persyaratan teknis penawaran barang;
 - Kualifikasi jasa yang ditawarkan;
 - Harga dan cara pembayaran;
 - Cara pemberian barang.
- e. Sengketa dapat diselesaikan melalui mekanisme pengadilan.
- f. Pelaku usaha yang tidak menyediakan informasi dengan benar dikenai sanksi cabut izin.

PM No. 50 Tahun 2020 adalah peraturan yang ditetapkan oleh menteri, berfokus pada pengaturan e-commerce dan memberikan perlindungan tambahan untuk konsumen di ranah tersebut. Beberapa poin penting dalam peraturan ini adalah: Para pelaku usaha e-commerce diwajibkan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap terkait identitas penjual, penjelasan produk (meliputi fitur, fungsi, dan spesifikasi), harga satuan dan total (termasuk pajak dan biaya lainnya), metode pembayaran, prosedur pengiriman, serta kebijakan mengenai pembatalan dan pengembalian barang, dan layanan purna jual. Pelaku usaha e-commerce juga harus menyediakan saluran pengaduan konsumen yang mudah dijangkau dan cepat dalam merespons. Perlindungan bagi konsumen adalah semua tindakan yang memastikan adanya jaminan hukum untuk memberikan keamanan kepada konsumen demi mencapai tujuan perlindungan konsumen di Indonesia.[10]

F. Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Dalam Menjaga Hak Konsumen

Lembaga perlindungan konsumen di Indonesia memainkan peranan yang sangat penting dalam memastikan hak-hak konsumen terpenuhi. Sebagai pelindung utama, lembaga-lembaga ini memiliki tanggung jawab untuk menjamin perlindungan, keamanan, dan keadilan bagi konsumen dalam berbagai transaksi perdagangan. Salah satu tugas utama mereka adalah mendidik konsumen mengenai hak-hak yang mereka miliki, termasuk memberikan informasi yang jelas dan cukup mengenai barang atau jasa yang akan mereka beli. Selain itu, lembaga perlindungan konsumen juga bertindak sebagai perwakilan kepentingan konsumen, baik melalui penyelesaian masalah antara konsumen dengan produsen atau penyedia layanan, maupun dengan menawarkan bantuan hukum jika hak-hak konsumen dilanggar.

Di sisi lain, mereka juga bertugas untuk memantau praktik bisnis dengan tujuan mencegah tindakan tidak etis yang merugikan konsumen, seperti penipuan, pemalsuan, atau tindakan merugikan lainnya. Dengan peran pemantauan ini, mereka dapat memberikan perlindungan yang

lebih optimal. Lembaga perlindungan konsumen juga mendukung penyelesaian konflik antara konsumen dengan produsen atau penyedia layanan lewat mediasi atau metode alternatif lainnya. Pendekatan ini berfungsi untuk mengurangi beban proses hukum yang sering kali memakan waktu dan biaya, sambil memberikan solusi yang lebih cepat dan efisien bagi kedua belah pihak.

Walaupun sudah terdapat kebijakan mengenai perlindungan bagi konsumen, namun kenyataannya Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK masih kurang efektif dalam praktik sehari-hari. Hal ini terlihat dari banyaknya pelanggaran yang masih ditangani oleh LPKSM contohnya adalah perbedaan harga dari yang telah dijanjikan dan penjualan barang yang sudah melewati masa kedaluwarsa.[11] Selain tanggung jawab pemerintah, diperlukan juga pangsa dari kedua belah pihak yaitu pelaku bisnis dan konsumen yang saling berhubungan secara langsung. Ini dilakukan dengan mematuhi ketentuan yang ada dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999. Di samping itu, pelaku bisnis diharapkan untuk menciptakan inovasi sebagai wujud dari persaingan bisnis yang sehat dengan pelaku usaha serupa dengan menghadirkan teknologi yang dapat mendukung masyarakat.

Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas hukum perlindungan konsumen, konsumen juga memiliki peran yang sangat penting. Dalam hal ini, konsumen harus memenuhi tanggung jawabnya, antara lain dengan membayar harga barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama pelaku usaha serta mengikuti petunjuk informasi dan prosedur penggunaan barang untuk menghindari masalah yang tidak diinginkan. Di samping itu, guna mencegah praktik curang yang mungkin dilakukan pelaku usaha, konsumen perlu lebih cerdas dalam memilih barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha sebagai bentuk evaluasi terhadap produk dan layanan mereka, sehingga konsumen lain juga bisa menikmati produk dan layanan yang baik dari pelaku usaha tersebut.[12]

G. Kendala dan Tantangan dalam Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia

Dalam pelaksanaannya, perlindungan hukum untuk konsumen masih menghadapi berbagai rintangan. Rintangan-rintangan ini muncul dari sejumlah alasan, seperti struktur hukum, isi hukum, budaya hukum, dan kinerja birokrasi. Secara umum, tantangan yang muncul dalam implementasi UUPK antara lain adalah rendahnya kesadaran konsumen mengenai hak-hak mereka, kurangnya pendidikan kepada konsumen, minimnya upaya untuk mempersiapkan konsumen Indonesia dalam menghadapi pasar bebas, lemahnya pengawasan terhadap standar kualitas produk, kekurangan dalam regulasi hukum, serta pendapat yang salah dari pelaku usaha yang berpikir bahwa perlindungan konsumen justru merugikan mereka. Untuk menyelesaikan berbagai masalah dalam perlindungan konsumen, diperlukan langkah-langkah agar perdagangan bebas dapat memberikan keuntungan bagi konsumen di Indonesia.

Salah satu tindakan penting adalah memastikan bahwa perdagangan berlandaskan prinsip saling ketergantungan antara pelaku usaha dan konsumen, baik dalam jangka pendek maupun panjang, dengan dukungan perlindungan hukum yang seimbang. Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga harus disusun berdasarkan filosofi pembangunan nasional yang merujuk pada nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945. Perbedaan latar belakang budaya dari setiap elemen BPSK mengakibatkan munculnya pemahaman yang berbeda-beda mengenai aspek perlindungan konsumen serta interpretasi hukum, yang pada gilirannya menghalangi proses penyelesaian konflik. Anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku bisnis yang direkrut serta perwakilan asosiasi dan/atau organisasi pengusaha di daerah kota atau kabupaten biasanya memiliki pengaruh yang kuat dari dunia usaha, sering kali terjebak dalam pandangan ekonomi pragmatis untuk mencapai tujuan tertentu.[13]

4. KESIMPULAN

Era digital telah mengubah secara signifikan cara orang melakukan transaksi perdagangan. Kini, konsumen dapat membeli barang dan jasa hanya dengan beberapa klik, tanpa perlu meninggalkan rumah. Meskipun memudahkan dan meningkatkan efisiensi, transaksi digital juga dapat menimbulkan berbagai risiko bagi konsumen, seperti penipuan daring, barang yang tidak sesuai dengan keterangan, penyalahgunaan informasi pribadi, serta kurangnya kejelasan informasi.

Dalam hal ini, perlindungan konsumen sangat penting untuk menyeimbangkan antara kepentingan konsumen dan pelaku bisnis. Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan dasar hukum terkait hak-hak konsumen seperti hak atas keamanan, kenyamanan, informasi yang akurat, dan hak untuk menyampaikan pendapat serta keluhan. Selain itu, dalam transaksi elektronik, perlindungan diperkuat oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta peraturan terkait yang mendukung ekosistem digital yang adil dan aman.

1. Perlindungan konsumen di Indonesia bertujuan untuk:
2. Menjamin hak-hak konsumen dari praktik dagang yang merugikan.
3. Mendorong tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan.
4. Membangun kepercayaan masyarakat pada sistem perdagangan digital.
5. Menjadi dasar dalam menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha.

Namun, pelaksanaan perlindungan konsumen di era digital masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1. Rendahnya pemahaman digital di kalangan konsumen, yang menjadikan mereka rentan terhadap penipuan atau tidak mengerti hak mereka.
2. Kurangnya pengawasan dan penegakan hukum, terutama bagi pelaku usaha digital yang tidak terdaftar secara resmi atau beroperasi lintas negara.
3. Terbatasnya akses untuk mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa yang cepat dan efektif, khususnya bagi konsumen yang berada di daerah terpencil.
4. Kecepatan perkembangan teknologi yang melebihi regulasi, sehingga banyak celah hukum yang dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
5. Ketidakseimbangan dalam posisi tawar antara konsumen dan pelaku usaha, terutama di platform digital yang besar dan memiliki kekuatan pasar yang dominan.

Oleh karena itu, perlindungan konsumen perlu melibatkan bukan hanya regulasi dari pemerintah, tetapi juga partisipasi aktif dari pelaku usaha untuk menerapkan etika bisnis, serta keterlibatan konsumen dalam meningkatkan pemahaman hukum dan literasi digital.

Dengan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, lembaga pengawas, dan masyarakat, diharapkan sistem perdagangan digital di Indonesia dapat tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan, dengan perlindungan yang cukup bagi konsumen sebagai komponen penting dalam perekonomian digital.

Daftar Pustaka

- [1] S. P. Siregar, "Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *J. Law, Adm. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 228–233, 2024.
- [2] F. S. Izazi, P. Sajena, R. S. Kirana, and K. Marsaulina, "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," *Leuser J. Huk. Nusantara*, vol. 1, no. 2, pp. 8–14, 2024.
- [3] P. A. O. Apandy, Melawati, and P. Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *J. Manaj. Bisnis Jayakarta*, vol. 3, no. 1, pp. 12–18, 2021.
- [4] Y. L. Fista, Aris Machmud, and S. Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Binamulia Huk.*, vol. 12, no. 1, pp. 177–189, 2023.
- [5] "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Pharmacogn. Mag.*, vol. 75, no. 17, pp. 399–405, 2021.
- [6] S. B. Soedjono, "Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Konsumen Di Dunia Maya Tentang Tanggungjawab Produk," *J. Phys. A Math. Theor.*, vol. 44, no. 8, pp. 1–16, 2011.
- [7] R. Adolph, "濟無No Title No Title No Title," vol. 4, no. 2, pp. 1–23, 2016.
- [8] T. A. F. Rambe, S. Sunarmi, M. Siregar, and D. Sukarja, "Kewenangan Badan

- Penyelesaian Sengketa Konsumen Kota Medan Memeriksa Sengketa Konsumen Jasa Keuangan Pasca Terbentuknya Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan,” *Locus J. Acad. Lit. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 109–116, 2022.
- [9] A. M. Rusdi, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik,” *Const. J. Ilm. Huk.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–56, 2023.
- [10] R. Syafriana, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik,” *Lega Lata J. Ilmu Huk.*, vol. I, no. 2, pp. 430–447, 2016.
- [11] W. Nugrahaningsih and M. Erlinawati, “Implementasi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online,” *Serambi Huk.*, vol. 11, no. 01, pp. 27–40, 2017.
- [12] Y. M. Samosir and R. Aprian, “Efektivitas Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Tantangan di Era Ekonomi Digital,” *JUSTITIA J. Ilmu Huk. dan Hum.*, vol. 7, no. 1, p. 63, 2024.
- [13] P. Harahap, “Hambatan-Hambatan Proses Penyelesaian Sengketa Perlindungan Konsumen Belum Dapat Berjalan Secara Efektif (Studi Kasus Bpsk Kabupaten Tangerang),” *Lex Jurnalica*, vol. 15, no. 2, pp. 181–193, 2018.