



Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sarah Simanjuntak^{1*}, Dina Oviani Siregar², Listra Debora Siahaan³,
Toman Sony Tambunan⁴

¹⁻⁴ Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Jalan Dr Sutomo No 4-A, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: sarahsimanjuntak@student.uhn.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implications of business law on consumer protection in e-commerce transactions in Indonesia. The results of the study indicate that business law plays an important role in protecting consumers in e-commerce transactions. However, the effectiveness of existing laws and regulations is still questionable because there are still many cases of fraud and unfair business practices. Therefore, this study suggests the need for improvements to laws and regulations, increased consumer awareness, effective supervision, and cooperation between the government and business actors to improve consumer protection in e-commerce transactions in Indonesia.*

Keywords: *Business Law, Consumer Protection, E-Commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi hukum bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum bisnis memainkan peran penting dalam melindungi konsumen dalam transaksi e-commerce. Namun, efektivitas peraturan perundang-undangan yang ada masih perlu dipertanyakan karena masih banyak ditemukan kasus penipuan dan praktik bisnis yang tidak adil. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan perlunya perbaikan peraturan perundang-undangan, peningkatan kesadaran konsumen, pengawasan yang efektif, dan kerjasama antara pemerintah dan pelaku bisnis untuk meningkatkan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci: Hukum Bisnis, Perlindungan Konsumen, E-Commerce

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya dengan munculnya transaksi perdagangan secara elektronik (e-commerce). Di Indonesia, e-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, di balik kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan, praktik e-commerce juga menimbulkan berbagai tantangan hukum, terutama terkait perlindungan konsumen.

Konsumen dalam transaksi e-commerce rentan terhadap berbagai risiko, seperti penipuan, ketidaksesuaian produk, penyalahgunaan data pribadi, hingga kesulitan dalam proses pengaduan dan penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi aspek yang sangat penting untuk menjamin keadilan dan keamanan dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini, hukum bisnis memiliki peran strategis dalam mengatur dan mengawasi jalannya aktivitas e-commerce, serta

memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Implikasi hukum bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia menjadi sangat penting. Perlindungan konsumen dalam transaksi daring memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan transaksi konvensional. Hal ini disebabkan oleh sifat transaksi daring yang tidak bertatap muka, melibatkan pihak-pihak yang tersebar secara geografis, dan menggunakan teknologi informasi yang kompleks.

Hukum bisnis merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai sebuah hukum yang berhubungan dengan sebuah bisnis. Hal ini sendiri dilakukan agar dalam menjalankan sebuah bisnis, terdapat aturan yang mengatur di dalamnya agar tetap sesuai dengan hukum yang ada dan adil.

Hukum bisnis sendiri seringkali menjadi ilmu yang diminati banyak orang. Dimana hal ini juga didukung dengan tingginya minat masyarakat Indonesia yang memiliki cita-cita menjadi seorang pengusaha. Hukum bisnis sendiri dapat diartikan sebagai sebuah perangkat kaidah hukum yang digunakan untuk mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan maupun urusan dagang, industri, maupun keuangan yang memiliki hubungannya dengan proses produksi maupun pertukaran barang serta jasa. Hukum bisnis sendiri merupakan hukum tertulis dengan tujuan untuk melindungi, mengawasi serta mengatur segala hal yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan industri baik di bidang barang maupun jasa.

Hukum bisnis adalah sebuah kaidah hukum yang digunakan untuk mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan dagang yang berhubungan dengan kegiatan produktif serta memiliki motif untuk mendapatkan sebuah keuntungan (Munir Fuady).

Hukum bisnis adalah sebuah peraturan hukum, baik yang ada secara tertulis maupun tidak tertulis, peraturan tersebut digunakan untuk mengatur hak serta kewajiban atas perjanjian dan juga perikatan pada sebuah praktek bisnis (Abdul R. Saliman). Hukum bisnis merupakan sebuah kaidah hukum yang digunakan untuk mengatur dan juga menyelesaikan berbagai macam persoalan aktivitas antar manusia yang dapat timbul khususnya pada bidang perdagangan (Dr. Johannes Ibrahim SH, M.Hum).

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Hukum Bisnis

Dalam dinamika transaksi e-commerce, hukum bisnis berperan sebagai fondasi regulasi yang menjamin keadilan antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus

mengawasi praktik bisnis di ruang digital. Hukum bisnis merupakan seperangkat aturan hukum yang mengatur aktivitas dan transaksi dalam dunia usaha. Menurut Munir Fuady, hukum bisnis adalah sebuah kaidah hukum yang digunakan untuk mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan dagang yang berhubungan dengan kegiatan produktif serta memiliki motif untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Sedangkan Menurut Dr. Johannes Ibrahim, hukum bisnis dalam persepsi manusia adalah seperangkat kaidah hukum yang diadakan untuk mengatur serta menyelesaikan berbagai persoalan yang timbul dalam aktivitas antar manusia, khususnya dalam bidang perdagangan.

Menurut Seosi (2020) ruang lingkup hukum bisnis sendiri mencakup beberapa hal berikut ini diantaranya: Kontrak bisnis. Aspek Hukum Badan Usaha. Hubungan Bisnis. Hak Kekayaan Intelektual Industri. Larangan Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat. Perlindungan terhadap konsumen. Perpajakan. Asuransi. Penyelesaian sengketa bisnis. Kepailitan. Hukum pengangkutan. Hukum Perbankan dan surat-surat berharga. Hukum perdagangan internasional atau perjanjian internasional.

Hukum bisnis dirancang sebagai landasan regulasi untuk mengantisipasi dan memitigasi berbagai risiko yang mungkin timbul dalam kegiatan usaha. Adapun beberapa tujuan utama hukum bisnis meliputi: Untuk menjamin berfungsinya keamanan mekanisme pasar secara efisien dan lancar. Untuk melindungi berbagai suatu jenis usaha, khususnya untuk jenis Usaha Kecil Menengah (UKM). Untuk membantu memperbaiki suatu sistem keuangan dan system perbankan. Memberikan perlindungan terhadap suatu pelaku ekonomi atau pelaku bisnis. Untuk mewujudkan sebuah bisnis yang aman dan adil untuk semua pelaku bisnis.

Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-commerce

Konsep tentang konsumen sebenarnya telah lama dikenal dalam masyarakat. Pada dasarnya, istilah 'konsumen' merujuk pada pengguna atau pemakai, yang merupakan terjemahan dari kata 'consumer' (bahasa Inggris-Amerika) atau 'consument' (bahasa Belanda). Makna dari consumer atau consument sendiri dapat bervariasi tergantung pada konteks penggunaannya. Secara literal, consumer diartikan sebagai setiap individu yang memanfaatkan barang (berlawanan dengan produsen).

A.Z Nasution memberikan pengertian bahwa konsumen adalah pemakai akhir barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri atau keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Sementara pengertian konsumen pasal 1 angka (2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 menyatakan bahwa: konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian dan Karakteristik E-commerce

E-commerce pada dasarnya merupakan istilah untuk mendefinisikan transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet. Secara sederhana, bahkan sebuah website yang sekadar menampilkan promosi produk sudah dapat dikategorikan sebagai e-commerce. Namun dalam perkembangannya beberapa tahun terakhir, sistem e-commerce telah mengalami banyak penyempurnaan. Kini bisnis e-commerce menyediakan toko online lengkap dimana pelanggan dapat menjelajahi ribuan produk, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman, serta melakukan pembayaran melalui berbagai cara seperti transfer ATM, mobile banking, atau kartu kredit.

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis e-commerce sebagai berikut: Business to Consumer (B2C), yaitu jenis e-commerce yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online. Jenis B2C yaitu jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen. Business to Business (B2B), yaitu model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model e-commerce ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antara perusahaan. Consumer to Consumer (C2C), yaitu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet. Mobile e-commerce (m-commerce) pada pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet. Social e-commerce, yaitu e-commerce yang menggunakan jejaring sosial dan social media contohnya facebook, twitter, instagram dan lainnya. Lalu Social

e-commerce sering kali dihubungkan dengan jenis m-commerce, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli. Local e-commerce, merupakan bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Local e-commerce adalah perpaduan dari m-commerce, social e-commerce dan local e-commerce yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti grab dan gojek.

E-commerce diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Tohirin (2013:2) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit. Dalam hal ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana implikasi hukum bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari studi pustaka dan analisis dokumen. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk buku, artikel, dan peraturan perundang-undangan. Analisis dokumen dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti laporan penelitian, kebijakan perusahaan, dan peraturan perundang-undangan.

Sumber Data

Penulisan makalah ini didasarkan pada penggunaan sumber data yang terdiri dari tiga jenis bahan hukum yang berlaku di Indonesia. Pertama, bahan hukum primer, yakni ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen, seperti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 08 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen. Kedua, bahan hukum sekunder, berupa literatur yang relevan, meliputi buku-buku ilmiah, publikasi dalam media elektronik (internet), serta pendapat para ahli yang memiliki kompetensi di bidang hukum perlindungan konsumen. Ketiga, bahan hukum tersier, berupa referensi penunjang seperti Kamus Hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang digunakan untuk memperjelas pemahaman terhadap terminologi hukum

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis mengacu pada pendekatan kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini bersifat interaktif dan berlangsung secara simultan sepanjang kegiatan penelitian.

Reduksi data merupakan tahap awal yang bertujuan untuk menyederhanakan, mengelompokkan, dan memfokuskan data dengan cara mengeliminasi informasi yang tidak relevan, sehingga data menjadi lebih terarah.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan guna memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur terhadap permasalahan yang diteliti.

Tahapan akhir adalah penarikan kesimpulan, yakni proses interpretatif terhadap data yang telah dianalisis untuk menghasilkan temuan yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Implikasi hukum bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia merupakan suatu fenomena yang kompleks dan memerlukan analisis yang mendalam. Dalam konteks hukum bisnis, perlindungan konsumen merupakan suatu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen memiliki hak-hak yang harus dilindungi, seperti hak untuk mendapatkan informasi yang akurat, hak untuk memilih produk yang sesuai, dan hak untuk mendapatkan perlindungan dari praktik bisnis yang tidak adil.

Dalam transaksi e-commerce, konsumen seringkali dihadapkan pada risiko-risiko yang dapat membahayakan hak-hak mereka. Risiko-risiko tersebut dapat berupa penipuan, pencurian data pribadi, dan kegagalan dalam pengiriman produk. Oleh karena

itu, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan untuk melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pasal 4 tentang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen meliputi: Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta 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 atas barang dan/atau jasa yang digunakan, Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

Sedangkan Undang-undang nomor 8 Tahun 1999 pasal 5 berbunyi tentang kewajiban konsumen, yaitu: Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan, Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, Membayar sesuai nilai tukar yang disepakati, Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Ketentuan mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Secara khusus, Pasal 7 UU tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki hak sebagai berikut: Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, Hak untuk melakukan pembelaan dari sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen, Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya kewajiban pelaku usaha diatur dalam pasal 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 yang berbunyi: Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. , Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang

dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. ,
Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif,
Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan
berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku, Memberi
kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau menguji dan/atau mencoba barang
dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat
dan/atau yang diperdagangkan, Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian
atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang
diperdagangkan, Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang
dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pembahasan

Regulasi utama yang mengatur e-commerce di Indonesia menurut Sutan Remy Sjahdeini (2021) meliputi: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/23/PBI/2020 tentang Sistem Pembayaran

Edmon Makarim (2005) menjelaskan bahwa kontrak elektronik memiliki kekuatan hukum yang sama dengan kontrak konvensional sepanjang memenuhi syarat-syarat sah nya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu: Kesepakatan para pihak, Kecakapan untuk membuat perikatan, Suatu hal tertentu, Suatu sebab yang halal.

Terkait dengan keabsahan kontrak elektronik itu sendiri, dalam UU ITE hanya dirumuskan secara implisit. Pasal 18 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa "Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak".

Dalam ketentuan Pasal 12 ayat (3) UUIITE menjelaskan bahwa setiap orang yang melakukan pelanggaran ketentuan tentang kewajiban dalam transaksi elektronik, bertanggung jawab atas segala kerugian dan konsekuensi hukum yang timbul. Artinya setiap orang bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul akibat pelanggaran yang dilakukan terhadap transaksi elektronik tersebut. Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi selama transaksi berlangsung.

Transaksi e-commerce dilakukan oleh pihak yang terkait, walaupun pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain melainkan berhubungan melalui media internet. Pada dasarnya pihak-pihak dalam jual beli secara elektronik, masing-masing memiliki hak dan kewajiban, penjual/pelaku usaha merupakan pihak yang menawarkan produk melalui Internet, oleh karena itu penjual bertanggung jawab memberikan informasi secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen.

Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik diatur sebagai berikut: jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi; jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.

Berdasarkan penelitian Kurniawan dan Abdul Halim Barkatullah (2022), mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dalam e-commerce dapat dilakukan melalui: Penyelesaian sengketa secara damai, Penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Penyelesaian sengketa melalui pengadilan, Penyelesaian sengketa melalui Online Dispute Resolution (ODR)

M. Arsyad Sanusi (2021) mengidentifikasi beberapa tantangan dalam penyelesaian sengketa e-commerce, antara lain: Yurisdiksi dan hukum yang berlaku dalam transaksi lintas batas, Pembuktian dalam sengketa elektronik, Kesulitan mengeksekusi putusan, Keterbatasan akses konsumen terhadap mekanisme penyelesaian sengketa

Efektivitas peraturan perundang-undangan dalam melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce merupakan suatu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Peraturan perundang-undangan yang ada harus dapat memberikan perlindungan yang efektif kepada konsumen dalam transaksi e-commerce. Namun, dalam praktiknya, masih banyak ditemukan kasus-kasus penipuan dan praktik bisnis yang tidak adil dalam transaksi e-commerce.

Penelitian Tri Handayani dan Edi Lisdiyono (2023) menemukan bahwa kasus penipuan online merupakan 65% dari total pengaduan konsumen e-commerce di Indonesia. Bentuk penipuan online meliputi penjualan barang fiktif, manipulasi informasi produk, dan penipuan pembayaran.

Studi oleh Sinta Dewi Rosadi dan Garry Gumelar Pratama (2022) menganalisis kasus kebocoran data pada beberapa platform e-commerce di Indonesia dan implikasinya terhadap perlindungan konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip perlindungan data pribadi oleh platform e-commerce.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2023), sebanyak 73% konsumen e-commerce pernah mengalami ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan prinsip tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar dan akurat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi hukum bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: Implikasi hukum bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia sangat signifikan. Hukum bisnis yang berlaku di Indonesia telah mengatur beberapa aspek yang terkait dengan perlindungan konsumen, seperti hak-hak konsumen, kewajiban pelaku bisnis, dan sanksi bagi pelaku bisnis yang melakukan praktik bisnis yang tidak adil. Namun, masih ada beberapa celah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan praktik bisnis yang tidak adil. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan terhadap peraturan perundang-undangan yang ada untuk memberikan perlindungan yang lebih efektif kepada konsumen dalam transaksi e-commerce. Efektivitas peraturan perundang-undangan dalam melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia masih perlu dipertanyakan. Meskipun telah ada beberapa peraturan

perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen, namun masih banyak ditemukan kasus-kasus penipuan dan praktik bisnis yang tidak adil dalam transaksi e-commerce. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis dan evaluasi terhadap peraturan perundang-undangan yang ada untuk meningkatkan efektivitasnya dalam melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Az Nasution. (2001). *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Garaika, G. (2020). Hukum bisnis dan perannya dalam transaksi e-commerce. *Doctrinal*, 5(2), 235–244.
- Idayanti, S. (2020). *Hukum bisnis*. Yogyakarta: Tanah Air Beta.
- Khotimah, C. A., & Chairunnisa, J. C. (2016). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli-online (e-commerce). *Business Law Review*, 1, 14–20.
- Kumalasari, S. I. (2022). *Implementasi UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen: Relasi produk perawatan kecantikan di Kota Parepare* (Disertasi doctoral, IAIN Parepare).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016: Business, technology, society* (12th ed.). England: British Library Cataloguing-in.
- Mahuli, J. I. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 4(2), 102–109.
- Makarim, E. (2005). *Kompilasi hukum telematika*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Munir Fuady. (2002). *Pengantar hukum bisnis: Menata bisnis modern di era global* (Cet. 1). Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Panjaitan, H., & Marluga, H. (2021). *Hukum perlindungan konsumen* (Cet. 1). Bekasi: Jala Permata Aksara.
- Putra, S. (2014). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui e-commerce. *Jurnal Ilmu Hukum Riau*, 4(2), 91–64. (Catatan: Nomor halaman tampaknya tidak sesuai urutan, mohon dicek ulang)
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Simatupang, P. O. (2015). *Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap distribusi smartphone ilegal* (Disertasi doctoral, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Sulistianingsih, D., Utami, M. D., & Adhi, Y. P. (2023). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi e-commerce sebagai tantangan bisnis di era global. *Jurnal Mercatoria*, 16(2), 119–128.

Tambunan, T. S. (2018). *Hukum bisnis*. Jakarta: Kencana.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (2008). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58*.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (1999). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42*.