



TINJAUAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN ELEKTRONIK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Meilika

Program Studi Magister Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Penelitian ini menganalisis secara kritis efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang - Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta regulasi turunannya. Dengan pendekatan yuridis normatif, kajian menemukan paradoks mendasar: meskipun kerangka hukum telah mengadopsi prinsip presumed liability dan mengakui kontrak elektronik sebagai ikatan yang sah, implementasinya tetap gagal memberikan keadilan substantif. Informasi yang direkayasa melalui dark pattern, kontrak baku take-it-or-leave-it yang cacat kehendak, serta ketergantungan pada mekanisme refund berbasis platform swasta menegaskan bahwa posisi tawar konsumen secara struktural lemah. Penegakan hukum yang terfragmentasi, akses terbatas terhadap BPSK, serta belum optimalnya rezim perlindungan data pribadi memperparah kerentanan konsumen terhadap wanprestasi dan penipuan daring. Penelitian menyimpulkan perlunya reformasi mendalam: penguatan beban pembuktian terbalik secara konsisten, pengaturan ulang tanggung jawab platform sebagai gatekeeper, serta pembentukan pengadilan khusus sengketa e-commerce yang cepat dan murah agar perlindungan konsumen tidak lagi bersifat inklusif di era digital.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Perdagangan Elektronik, Tanggung Jawab Pelaku Usaha.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin mendominasi kehidupan sehari-hari, kemajuan teknologi telah merevolusi cara masyarakat berinteraksi, bekerja,

dan bertransaksi, tanpa memandang usia atau latar belakang. Akses internet yang semakin meluas telah mengubah perangkat seperti komputer dan ponsel pintar menjadi pusat informasi, hiburan,

*Correspondence Address : meilika.207251009@stu.untar.ac.id

DOI : [10.31604/jips.v12i9.2025.4005-4012](https://doi.org/10.31604/jips.v12i9.2025.4005-4012)

© 2025UM-Tapsel Press

dan peluang ekonomi. Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ("APJII") menunjukkan bahwa pada tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66 persen, menjangkau sekitar 229 juta penduduk dari total 284 juta jiwa. Angka ini mencerminkan pertumbuhan eksponensial dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, di mana kebutuhan akan konektivitas digital mendorong ekspansi layanan penyedia internet (Rakhmayanti, 2025).

Akan tetapi lonjakan ini bukan tanpa kontroversi, sementara teknologi memfasilitasi akses informasi instan dan inovasi, ia juga memperburuk ketimpangan digital di wilayah pedesaan, di mana infrastruktur masih tertinggal, sehingga manfaatnya tidak merata dan sering kali hanya dinikmati oleh kelompok urban yang lebih mampu. Perkembangan ini secara langsung memicu ledakan industri perdagangan elektronik, di mana platform marketplace menjadi arena utama untuk transaksi barang dan jasa.

Menurut proyeksi Statista, pendapatan e-commerce Indonesia diprediksi mencapai US\$41,97 miliar pada 2025, dengan jumlah pengguna yang diperkirakan meningkat hingga 125,9 juta orang pada 2030 (Ruky Safrudin & Rekan, 2022). Keuntungan strategis seperti efisiensi waktu, ekspansi pasar global tanpa kehadiran fisik, dan kemudahan akses memang tak terbantahkan, tetapi argumen kritis muncul ketika kita mempertanyakan apakah kemajuan ini benar-benar mendukung kepentingan konsumen atau justru mengeksplorasi kerentanan mereka.

Risiko seperti maraknya barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, dan minimnya interaksi langsung sering kali dianggap sebagai "biaya" yang tak terhindarkan, padahal hal ini menimbulkan kerugian finansial dan kepercayaan yang signifikan bagi

pembeli (Junior & Sukma Muliya, 2023). Dari perspektif hukum, transaksi elektronik ini bergantung pada prinsip kontrak yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ("KUHPerdata"), khususnya Pasal 1320 dan 1338, yang mengakui kesepakatan baik lisan maupun tertulis sebagai dasar ikatan hukum. Namun, dalam konteks digital, kontrak elektronik sebagai kesepakatan melalui sistem elektronik menimbulkan dinamika baru yang lebih rentan terhadap manipulasi (Widarto, 2021).

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ("UU ITE"), serta didukung Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012, memang menyediakan kerangka untuk mengatur transaksi daring, termasuk ketentuan di Pasal 17 hingga 22 yang menekankan keabsahan bukti elektronik. Akan tetapi, kritik tajam layak dilontarkan terhadap efektivitas regulasi ini, karena sering kali gagal mengantisipasi ancaman siber seperti peretasan data atau pencurian identitas, yang dapat merusak integritas kontrak dan membuatnya batal demi hukum. Lebih lanjut, perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* dijamin oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ("UUPK"), yang seharusnya menjadi benteng utama bagi pembeli.

UUPK pada saat ini masih belum menunjukkan bahwa undang-undang ini sepenuhnya adaptif terhadap kompleksitas perdagangan elektronik yang modern. Kasus wanprestasi, seperti keterlambatan pengiriman, barang rusak, atau penipuan yang marak terjadi, sering kali tidak terselesaikan secara adil. Studi kasus terkini, termasuk analisis yuridis dari berbagai putusan pengadilan, mengungkap bahwa pelaku usaha kerap lolos dari tanggung jawab karena kurangnya bukti digital yang kuat atau rendahnya literasi hukum konsumen.

Pernyataan ini semakin diperkuat ketika melihat data survei yang menunjukkan mayoritas konsumen mengakses platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia tanpa pemahaman mendalam tentang hak mereka, sehingga rentan terhadap eksplorasi. Di tengah maraknya fenomena ini, kelemahan sistem perlindungan menjadi semakin nyata: meskipun UUPK menuntut kompensasi atas kerugian, implementasinya sering terhambat oleh birokrasi dan kurangnya penegakan (Mastu, 2025).

Hal ini justru menimbulkan keresahan mengenai tanggung jawab pelaku usaha untuk memenuhi kewajiban secara kontraktual, atau justru memanfaatkan celah regulasi untuk menghindari ganti rugi kepada Konsumen, di sisi lain, juga harus bertanggung jawab atas keamanan data pribadi mereka. Oleh karena itu, kajian mendalam diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana UUPK efektif dalam melindungi hak konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik, sekaligus mengusulkan reformasi agar regulasi lebih tanggap terhadap dinamika digital saat ini. Penelitian ini, dengan judul **"TINJAUAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PERDAGANGAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN"**, bertujuan untuk menganalisis kekurangan tersebut secara argumentatif, guna mendorong perlindungan yang lebih kuat dan adil bagi semua pihak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penyusunan penelitian ini digunakan pendekatan yuridis normatif, yakni metode penelitian hukum yang bertumpu pada analisis terhadap norma-norma yang tertuang dalam peraturan

perundang-undangan, doktrin, literatur ilmiah, serta putusan yang relevan. Penelitian ini tidak mengandalkan data lapangan, melainkan menelaah berbagai sumber hukum sebagai data sekunder untuk merumuskan gambaran yang sistematis mengenai isu hukum yang diteliti. Pendekatan normatif tersebut dioperasionalkan melalui pola pikir deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari prinsip-prinsip hukum yang bersifat umum menuju penerapannya pada persoalan yang lebih spesifik. Dengan cara ini, teori dan aturan hukum yang telah teruji kebenarannya dijadikan dasar untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena hukum yang terjadi dalam praktik, sehingga argumentasi yang dihasilkan tidak hanya deskriptif, tetapi juga kritis dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis (Sunggono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha yang Muncul dari Pelaksanaan Jual Beli dalam Perdagangan Elektronik

Dalam konteks perlindungan konsumen, setiap bentuk kelalaian atau tindakan pelaku usaha yang berpotensi menimbulkan kerugian baik secara langsung kepada konsumen maupun secara tidak langsung kepada masyarakat luas pada prinsipnya harus dipertanggungjawabkan oleh pelaku usaha (Asyhadie, 2006). Tanggung jawab tersebut tidak terbatas pada kerusakan produk yang diperdagangkan semata, tetapi merentang hingga aspek-aspek lain yang menyertai proses pemasaran, termasuk mekanisme periklanan barang dan/atau jasa, bahkan terhadap barang impor yang ikut dipromosikan kepada publik. Dengan demikian, sistem perlindungan konsumen tidak hanya berhenti pada pengawasan kualitas barang, tetapi juga mencakup seluruh rantai penyampaian informasi yang

dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan ketentuan Pasal 19 UUPK, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, maupun berbagai bentuk kerugian lain yang timbul akibat konsumsi barang atau pemanfaatan jasa yang dihasilkan atau didistribusikannya. Ganti rugi yang dimaksud dapat diberikan melalui beberapa cara, seperti pengembalian uang, penggantian produk dengan barang sejenis yang setara nilai ekonomisnya, penyediaan layanan kesehatan, atau bentuk santunan lainnya. Tidak hanya itu, undang-undang juga menegaskan bahwa pelaksanaan ganti rugi harus dipenuhi dalam kurun waktu paling lama tujuh hari sejak transaksi dilakukan, menjadikannya sebagai bentuk perlindungan preventif dan kuratif sekaligus.

Pelaku usaha dalam perdagangan elektronik bertanggung jawab secara perdata, pidana, maupun administratif. Secara perdata, mereka wajib mengganti kerugian konsumen (UUPK Pasal 19 & UU ITE Pasal 38) jika barang tidak sesuai, terlambat, atau informasi menyesatkan. Secara pidana, jika sengaja menyebarkan informasi bohong yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik, dapat dipidana penjara hingga 6 tahun dan/atau denda Rp1 miliar berdasarkan Pasal 28 ayat (1) jo. Pasal 45A UU ITE (setelah perubahan UU 1/2024). Secara administratif, pelanggaran seperti tidak melindungi data atau anak dapat dikenai teguran, denda, hingga pemutusan akses oleh pemerintah (Pasal 16B UU ITE & PP PMSE). Dengan demikian, pertanggungjawaban pelaku usaha bersifat ketat (*presumed liability*) untuk memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen di ruang digital.

Pemenuhan ganti rugi tersebut tidak secara otomatis menghapus kemungkinan pertanggungjawaban

pidana, sepanjang kemudian terbukti adanya unsur kesalahan yang lebih serius pada pihak pelaku usaha. Satu-satunya pengecualian adalah ketika pelaku usaha dapat menunjukkan bahwa kerugian tersebut sebenarnya muncul akibat kesalahan konsumen sendiri. Ketentuan ini secara tidak langsung menegaskan bahwa sistem perlindungan konsumen di Indonesia menganut prinsip strict liability yang dibatasi, meskipun dalam implementasinya masih sering memerlukan pembuktian tertentu. Dalam praktik periklanan dan kegiatan impor, beberapa bentuk tanggung jawab tambahan juga diberlakukan. Pelaku usaha yang bergerak di bidang periklanan wajib bertanggung jawab atas isi iklan yang diproduksinya, termasuk segala dampak yang mungkin ditimbulkan dari penyampaian informasi yang menyesatkan.

Di sisi lain, importir barang diposisikan sebagai pihak yang bertanggung jawab seolah-olah ia adalah produsen barang tersebut, khususnya ketika impor dilakukan tanpa kehadiran agen resmi dari produsen luar negeri. Hal serupa berlaku bagi importir jasa yang, dalam ketiadaan perwakilan asing, dianggap sebagai penyedia layanan yang harus bertanggung jawab penuh terhadap kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen domestik. Tanggung jawab pelaku usaha semakin meluas ketika transaksi dilakukan antar-pelaku usaha ("B2B"), terutama jika tindakan pelaku usaha kedua menyebabkan konsumen mengalami kerugian. Misalnya, ketika pelaku usaha menjual barang atau jasa kepada pelaku usaha lain yang kemudian menjualnya lagi kepada konsumen tanpa mengetahui perubahan kualitas atau spesifikasi yang dilakukan oleh pihak pertama.

Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha yang pertama tetap dapat dimintai pertanggungjawaban, apalagi jika perubahan tersebut tidak sesuai dengan

mutu, contoh, atau komposisi yang dijanjikan. Di samping itu, pelaku usaha yang menawarkan barang dengan manfaat berkelanjutan minimal satu tahun berkewajiban menyediakan suku cadang dan layanan purna jual. Kewajiban ini merupakan bentuk perlindungan konsumen yang bersifat jangka panjang. Apabila pelaku usaha gagal memenuhi kewajiban tersebut, konsumen berhak mengajukan tuntutan ganti rugi karena pelanggaran terhadap jaminan atau garansi yang seharusnya dipenuhi. Konsep ganti rugi dalam UUPK selaras dengan prinsip-prinsip umum dalam hukum perdata Indonesia. Dalam literatur perdata dikenal tiga unsur ganti rugi, yakni *kosten*, *schaden*, dan *interessen*, yang mencakup biaya yang dikeluarkan, kerugian nyata, serta kehilangan keuntungan yang seharusnya diperoleh.

Meskipun UUPK tidak secara eksplisit menggunakan istilah-istilah tersebut, ketentuan Pasal 19 ayat (1) UUPK sebetulnya mencakup ketiga unsur tersebut dalam pengertian yang lebih modern dan lebih praktis bagi konsumen. Pada perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), prinsip tanggung jawab pelaku usaha menjadi semakin penting untuk diperjelas. Transaksi elektronik yang tidak melibatkan pertemuan fisik menuntut konsumen untuk bergantung pada informasi digital, sehingga potensi penyimpangan informasi jauh lebih besar. Dalam hukum kontrak digital, dikenal tiga bentuk remedies: *expectation damages*, *reliance damages*, dan *specific performance*. *Expectation damages* diberikan untuk memulihkan posisi konsumen seolah-olah kontrak telah dilaksanakan secara sempurna (Sukarmi, 2008).

Reliance damages diberikan untuk mengganti biaya yang telah dikeluarkan konsumen selama proses transaksi. Adapun *specific performance*

lebih relevan dalam situasi tertentu ketika kewajiban kontraktual tidak dapat digantikan dengan kompensasi uang. Dilihat dari sumber kewajibannya, tanggung jawab pelaku usaha dapat timbul dari dua dasar hukum utama: tanggung jawab kontraktual (*contractual liability*) dan tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum. Dalam *contractual liability*, konsumen harus membuktikan adanya hubungan hukum yang sah dengan pelaku usaha, sedangkan dalam konteks perbuatan melawan hukum, konsumen harus membuktikan adanya unsur kesalahan dan hubungan sebab-akibat antara tindakan pelaku usaha dan kerugian yang dialaminya. Kedua jalur ini masing-masing memiliki kelemahan, terutama karena beban pembuktian hampir seluruhnya berada di pihak konsumen, yang secara struktural sering berada pada posisi yang lebih lemah.

Kelemahan tersebut semakin tampak dalam transaksi modern, di mana hubungan antara produsen dan konsumen seringkali tidak langsung. Produk yang dijual ke konsumen biasanya telah melewati beberapa mata rantai distribusi, mulai dari produsen, importir, distributor, hingga pengecer. Situasi ini menjadikan prinsip *privy of contract* kurang relevan untuk perlindungan konsumen masa kini, karena konsumen sering tidak memiliki hubungan kontraktual langsung dengan produsen. Hal inilah yang kemudian mendorong munculnya doktrin *product liability* modern, yang memindahkan beban pembuktian dari konsumen ke produsen melalui prinsip *presumption of fault*. Dengan prinsip ini, produsen dianggap bertanggung jawab sampai terbukti sebaliknya, bukan sebaliknya. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran paradigma dari *caveat emptor* (konsumen harus berhati-hati) menuju *caveat venditor* (produsen yang harus berhati-hati). Pergeseran ini

sejalan dengan realitas bahwa konsumen modern menghadapi kompleksitas produk yang semakin tinggi, sehingga tidak lagi realistik untuk mengharapkan konsumen mampu menilai secara mandiri kualitas atau keamanan produk yang dibelinya.

Mekanisme dan Instrumen Perlindungan Hukum yang Tersedia Bagi Konsumen dalam Praktik Jual Beli Secara Daring

Pertumbuhan transaksi jual beli daring (*e-commerce*) di Indonesia memang fenomenal. Menurut data APJII dan Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada 2024 diperkirakan telah menembus Rp 650–700 triliun, dengan jumlah pengguna aktif lebih dari 120 juta orang. Angka ini menunjukkan betapa masifnya peralihan perilaku konsumsi masyarakat ke ranah digital.(Matheus & Gunadi, 2024)

Secara normatif, Indonesia telah memiliki tiga pilar utama perlindungan konsumen dalam *e-commerce*: UUPK jo. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 sebagai aturan pelaksana perdagangan elektronik, UU ITE, PP PMSE. Seluruh regulasi ini sebenarnya sudah cukup komprehensif jika dilihat dari sudut pandang normatif (Fista et al., 2023).

Namun, ketika diuji di lapangan, efektivitasnya tergerus oleh empat masalah struktural yang terus berulang: lemahnya penegakan hukum, rendahnya literasi digital konsumen, ketimpangan infrastruktur teknologi antara pelaku usaha besar dan UMKM, serta absennya rezim perlindungan data pribadi yang kuat hingga akhir tahun 2022. Dibutuhkannya perlindungan pada tiga fase transaksi diantaranya:

- Fase Pra-Transaksi: Asimetri Informasi yang Dilegitimasi oleh Sistem Pasal 4 huruf a UUPK dan Pasal 9 PP PMSE mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Namun dalam

praktik, kewajiban ini sering hanya formalitas. Iklan-iklan “*flash sale*” atau “diskon 90% + voucher” seringkali mengandung klausul tersembunyi yang baru terbaca setelah konsumen masuk ke halaman checkout. Konsumen dipaksa menerima puluhan halaman terms of service dalam bahasa baku yang sulit dipahami, sementara tidak ada sanksi nyata bagi pelaku usaha yang memberikan informasi menyesatkan. Hasil survei YLKI tahun 2023 menunjukkan 68% konsumen tidak pernah membaca syarat dan ketentuan sebelum klik “setuju”. Ini bukan semata masalah literasi, tetapi juga desain sistem yang sengaja dibuat melelahkan (*dark pattern*) agar konsumen menyerah dan langsung menyetujui. Dengan kata lain, asimetri informasi tidak hanya terjadi secara alami, tetapi juga direkayasa secara sistematis (Lambi & Siswani, 2024).

- Fase Transaksi: Kontrak Elektronik yang “Sah Secara Formal, Rapuh Secara Substansial” Pasal 18 ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa transaksi elektronik memiliki kekuatan hukum yang sama dengan transaksi konvensional. Namun, kesetaraan ini hanya berlaku di permukaan. Dalam praktiknya: Mayoritas kontrak *e-commerce* adalah standard contract (*take-it-or-leave-it*). Konsumen tidak memiliki daya tawar untuk menegosiasikan satu klausul pun. Mekanisme “klik setuju” sering tidak memenuhi syarat kesepakatan yang bebas dari cacat kehendak Pasal 1320 KUHPerdata jo. Pasal 1321–1328 KUHPerdata. Konsumen tidak benar-benar memahami apa yang disetujui (Ismail & Isradjuningtias, 2022). Verifikasi usia masih sangat lemah. Anak di bawah umur dengan mudah melakukan transaksi pulsa, game item, atau bahkan pinjaman *online* tanpa verifikasi yang memadai. Akibatnya, banyak kontrak yang sebenarnya batal demi hukum tetap dijalankan.

- Fase Pasca-Transaksi:

Ketika “Refund” Menjadi Pengganti Keadilan Pasal 7 dan Pasal 8 UUPK memberikan hak konsumen atas pengembalian barang, ganti rugi, dan kompensasi. Namun akses terhadap hak ini sangat terbatas: Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) hanya ada di 33 kota/kabupaten (data 2024). Konsumen di daerah terpencil praktis tidak punya akses. Proses litigasi di pengadilan umum memakan waktu rata-rata 1-2 tahun dengan biaya yang sering melebihi nilai kerugian (misal: beli gadget Rp 3 juta, biaya gugat bisa Rp 10-15 juta).

Pada akhirnya, konsumen terpaksa menggunakan mekanisme refund platform (Shopee, Tokopedia, dll). Hal termasuk tindakan yang bermasalah karena keputusan *refund*/pengembalian dana sepenuhnya berada di tangan platform, bukan lembaga negara. Platform cenderung melindungi merchant besar yang memberikan komisi tinggi. Tidak ada efek jera bagi pelaku usaha nakal karena tidak ada putusan yang mengikat secara hukum publik. Kendala Sistemik yang Membuat Perlindungan Hukum Hanya “di Atas Kertas” terdapat Penegakan Hukum yang Lemah Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran (Bintarawati & Rismana, 2024).

Dari ribuan laporan setiap tahun, hanya sebagian kecil yang ditindaklanjuti secara pidana atau perdata. Pelaku penipuan *online* seringkali hanya diblokir akunnya, tanpa proses hukum yang tegas. Meskipun UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi telah disahkan, aturan turunannya masih parsial hingga akhir 2025. Kebocoran data konsumen terus meningkat contoh kasus Tokopedia 2020, 91 juta data bocor; kasus BPJS 2021, 279 juta data bocor. Tanpa rezim sanksi yang tegas,

pelaku usaha besar cenderung abai. Maka dari itu diperlukannya mekanisme yang lebih efektif untuk menangani isu ini.

SIMPULAN

Secara umum, aturan hukum Indonesia sebenarnya sudah menempatkan pelaku usaha digital sebagai pihak yang harus bertanggung jawab atas setiap kerugian konsumen, baik melalui jalur perdata, pidana, maupun sanksi administratif. Namun, perlindungan yang terlihat kokoh di atas kertas itu sering melemah ketika dihadapkan pada praktik perdagangan elektronik yang serba cepat dan dikuasai oleh platform besar. Informasi yang tidak seimbang, kontrak baku yang tidak bisa dinegosiasikan, dan prosedur penyelesaian sengketa yang bergantung pada kebijakan internal platform menunjukkan bahwa posisi konsumen tetap jauh lebih lemah. Masalah menjadi semakin jelas ketika penyelesaian hukum formal sulit diakses, sementara mekanisme pengawasan negara tidak cukup kuat untuk menghadapi kompleksitas transaksi digital. Akibatnya, pertanggungjawaban pelaku usaha lebih sering berhenti pada mekanisme refund, bukan pada proses hukum yang benar-benar menegakkan hak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun regulasi sudah maju, perlindungan nyata belum sepenuhnya terwujud karena beban pembuktian dan risiko masih banyak ditanggung konsumen. Maka dari itu, tantangan utama Indonesia bukan lagi menambah aturan, tetapi memastikan aturan yang ada benar-benar bekerja dan mampu mengimbangi dinamika perdagangan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Asyhadie, Z. (2006). *Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Raja

Grafindo Persada.

Bintarawati, F., & Rismana, D. (2024). Efektifitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Pengguna E-Commerce Di Era Ekonomi Digital. *Risalah Hukum*, 20(2), 102–112. <https://doi.org/10.30872/risalah.v20i2.1570>

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>

Ismail, M. R., & Isradjuntingtias, A. C. (2022). ANALISIS PEMBUATAN KONTRAK JUAL BELI ONLINE DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK. *The Juris*, 6(2), 272–279. <https://doi.org/10.56301/juris.v6i2.591>

Junior, F. R. S., & Sukma Muliya, L. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Informasi yang Tidak Sesuai Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsls.v3i1.4950>

Lambi, M., & Siswani, C. B. (2024). Legal Protection For Consumers In Electronic Transactions. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(1), 243–252. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i1.1018>

Mastu, L. O. A. (2025). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Tiktok Shop Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Matheus, J., & Gunadi, A. (2024). Pembentukan Lembaga Pengawas Perlindungan Data Pribadi Di Era Ekonomi Digital: Kajian Perbandingan Dengan KPPU. *JUSTISI*, 10(1), 20–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.33506/jurnajustisi.v10i1.2757>

Rakhmayanti, I. (2025). 229,4 Juta Warga RI Sudah Terhubung Internet, Ini Data Terbaru 2025. CNN Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250806142256-37-655596/2294-juta-warga-ri-sudah-terhubung-internet-ini-data-terbaru-2025>

Ruky Safrudin & Rekan. (2022). *Penilaian Aset Takberwujud Teridentifikasi dan Aset Takberwujud Tidak Teridentifikasi Bisnis Data Center*.

Sukarmi. (2008). *Cyber Law: Kontrak Elektronik Dalam Bayang- Bayang Pelaku Usaha*. Pustaka Sutra.

Sunggono, B. (2017). *Metodologi Penelitian Hukum*. PT RajaGrafindo Persada.

Widarto, J. (2021). Keabsahan Kontrak Elektronik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Juncto Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Lex Jurnalica*, 18(2).