



DAMPAK REGULASI PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA

Khairunnisa Mahira Azzahra¹⁾, Andhara Az Zahra²⁾, Muhammad Rafly³⁾, Rahmat Al-Ghaffari Prahasa⁴⁾, Sri Handayani⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa banyak dampak positif terhadap ekonomi digital, namun juga menimbulkan tantangan dalam hal perlindungan terhadap konsumen. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh bagaimana regulasi yang telah diterbitkan oleh pemerintah berperan dalam melindungi hak-hak konsumen serta dampaknya terhadap kelangsungan dan pertumbuhan bisnis e-commerce. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan data sekunder dari lembaga resmi seperti Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perdagangan, penulisan ini menemukan bahwa regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Menteri Perdagangan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap platform digital. Kepercayaan konsumen ini secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan sektor e-commerce nasional. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat hambatan, seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha kecil terhadap aturan hukum, lemahnya pengawasan pemerintah, serta dinamika perkembangan teknologi digital yang lebih cepat dari proses legislasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan implementasi regulasi melalui sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat agar perlindungan konsumen dapat berjalan optimal di tengah akselerasi ekonomi digital.

Kata Kunci: regulasi, perlindungan konsumen, e-commerce, pertumbuhan bisnis, Indonesia

ABSTRACT

The rapid growth of the e-commerce industry in Indonesia in recent years has brought many positive impacts on the digital economy, but has also created challenges in terms of consumer protection. This paper aims to comprehensively analyze how regulations issued by the government play a role in protecting consumer rights and their impact on the sustainability and growth of e-commerce businesses. Using a qualitative approach through literature studies and secondary data from official institutions such as the Central Statistics Agency and the Ministry of Trade, this paper finds that regulations such as the Consumer Protection Law and the Regulation of the Minister of Trade have made a significant contribution to increasing public trust in digital platforms. This consumer trust directly contributes to the growth of the national e-commerce sector. However, in its

ARTICLE INFO

Article history :

Received April 2026

Revised April 2026

Accepted April 2026

Available April 2026

Korespondensi :

Khairunnisa Mahira Azzahra

khairunnisamahiraazzahra@gmail.com

implementation there are still obstacles, such as the lack of understanding of small business actors regarding legal regulations, weak government supervision, and the dynamics of digital technology developments that are faster than the legislative process. Therefore, a strategy is needed to strengthen the implementation of regulations through synergy between the government, business actors, and the community so that consumer protection can run optimally amidst the acceleration of the digital economy

Keywords: regulation, consumer protection, e-commerce, business growth, Indonesia

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam sektor ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi, tetapi juga menggeser paradigma perdagangan dari yang semula konvensional menjadi serba daring atau dikenal sebagai *e-commerce*. Fenomena ini menjadi sangat signifikan terutama di Indonesia, negara dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat pesat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 terdapat lebih dari 215 juta pengguna internet di Indonesia, yang sebagian besar aktif menggunakan platform digital untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai angka Rp 401 triliun pada tahun 2023, mencatat peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tidak hanya itu, Kementerian Perdagangan memperkirakan nilai ini akan terus meningkat hingga menembus angka Rp 533 triliun pada akhir 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dan nyaman dalam melakukan transaksi secara daring. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ragam produk dan jasa yang ditawarkan menjadi faktor pendorong utama peningkatan partisipasi masyarakat dalam aktivitas belanja online. Namun demikian, di balik pesatnya pertumbuhan tersebut, terdapat tantangan serius yang menyertai, terutama yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Berbeda dengan transaksi konvensional, transaksi *e-commerce* umumnya tidak melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, sehingga membuka ruang lebih besar bagi terjadinya pelanggaran hak konsumen. Beberapa permasalahan yang umum terjadi antara lain adalah penyalahgunaan data pribadi, barang atau jasa yang tidak sesuai deskripsi, ketidaksesuaian harga, penipuan dalam sistem pembayaran, serta lemahnya mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa.

Menjawab tantangan tersebut, pemerintah Indonesia telah menerbitkan berbagai regulasi sebagai bentuk upaya perlindungan konsumen di ranah digital. Beberapa regulasi yang relevan di antaranya adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjadi payung hukum utama untuk melindungi hak-hak konsumen; Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang telah direvisi dengan UU No. 19 Tahun 2016, mengatur legalitas transaksi elektronik; serta Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023, yang secara khusus mengatur mekanisme perizinan dan pengawasan terhadap aktivitas *e-commerce*. Regulasi-regulasi ini pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat dan berkeadilan. Misalnya, UU ITE memberikan keabsahan hukum terhadap kontrak elektronik dan mekanisme transaksi digital, sementara Permendag No. 31/2023 mengatur tentang kewajiban pelaku usaha *e-commerce* untuk mendaftarkan platform-nya, transparansi harga, perlindungan data pribadi, serta penyediaan fitur pengaduan yang efektif. Dengan adanya kerangka hukum ini, diharapkan masyarakat semakin percaya dan merasa aman dalam melakukan transaksi digital.

Namun, efektivitas regulasi ini dalam praktiknya masih menjadi pertanyaan besar. Studi yang dilakukan oleh Najati dan Mashdurohatun (2024) menunjukkan bahwa dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, Indonesia masih memiliki kelemahan dalam aspek penegakan hukum. Salah satu contoh nyata adalah rendahnya tingkat penyelesaian kasus pengaduan konsumen yang dilakukan secara online. Sering kali konsumen tidak mengetahui cara atau saluran pengaduan yang benar, atau tidak mendapatkan tindak lanjut dari pihak berwenang. Rendahnya literasi hukum di kalangan konsumen juga memperparah kondisi ini. Rohendi (2015) menyebutkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap hak dan kewajibannya sebagai konsumen digital masih sangat minim, sehingga rawan dimanipulasi oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.

Selain itu, terdapat juga tantangan struktural dan teknis dalam implementasi regulasi. Ketiadaan sistem pemantauan yang terintegrasi dan rendahnya kapasitas lembaga pengawas menjadi kendala tersendiri.

Di sisi lain, perkembangan teknologi yang sangat cepat sering kali melampaui kecepatan regulasi dalam menyesuaikan diri. Misalnya, munculnya berbagai model bisnis baru seperti *live commerce*, *affiliate marketing*, dan *dark patterns* dalam desain platform digital belum sepenuhnya terakomodasi dalam regulasi yang ada. Ketertinggalan ini dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk mengeksploitasi celah hukum demi keuntungan pribadi.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih dinamis dan kolaboratif dalam merancang dan menerapkan regulasi perlindungan konsumen. Pemerintah tidak hanya perlu memperbarui kerangka hukum yang sudah ada, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan seperti asosiasi konsumen, pelaku industri, akademisi, hingga masyarakat sipil. Di sisi lain, literasi digital dan literasi hukum di kalangan konsumen juga harus ditingkatkan melalui edukasi dan kampanye yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, sinergi antara regulasi, pengawasan, dan pemberdayaan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepercayaan publik terhadap sistem e-commerce nasional. Dengan kata lain, pertumbuhan sektor e-commerce tidak akan berkelanjutan tanpa adanya fondasi hukum yang kokoh dan berkeadilan. Regulasi tidak boleh hanya bersifat administratif dan reaktif, tetapi harus mampu menjadi instrumen strategis yang mendorong inovasi, melindungi hak konsumen, serta memperkuat daya saing ekonomi digital Indonesia. Hal inilah yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara regulasi perlindungan konsumen dan pertumbuhan bisnis e-commerce, serta hambatan-hambatan dalam implementasinya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat landasan konseptual dan praktis dalam pengembangan kebijakan perlindungan konsumen di era digital. Selain itu, artikel ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi yang lebih inklusif dan adaptif dalam menghadapi tantangan di era ekonomi digital yang terus berkembang pesat.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan analisis data sekunder dari publikasi resmi seperti BPS, Kementerian Perdagangan, serta jurnal ilmiah dan laporan perusahaan digital. Teknik analisis dilakukan dengan merangkum, mengklasifikasi, dan membandingkan informasi untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan komprehensif.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Regulasi Perlindungan Konsumen di Indonesia

Regulasi perlindungan konsumen di Indonesia merupakan komponen penting dalam membangun ekosistem perdagangan digital yang sehat, adil, dan berkelanjutan. Dalam konteks e-commerce yang berkembang pesat, regulasi ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, tetapi juga menjadi katalisator dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan tumbuh. E-commerce memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menghadirkan tantangan-tantangan baru yang tidak ditemukan dalam perdagangan konvensional.

Landasan Hukum Perlindungan Konsumen

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk menjawab tantangan era digital. Di antaranya adalah:

1. **Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**, yang memberikan dasar hukum bagi konsumen untuk menuntut haknya apabila mengalami kerugian akibat produk atau layanan yang tidak sesuai.
2. **Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)**, yang diperbarui melalui UU Nomor 19 Tahun 2016. UU ini memperkuat perlindungan terhadap data pribadi serta keabsahan transaksi elektronik.
3. **Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023**, yang menekankan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas serta memperketat perizinan dan pengawasan dalam kegiatan e-commerce.

Ketiga regulasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun sistem perlindungan konsumen di Indonesia, khususnya dalam transaksi digital.

Asas dan Hak Konsumen dalam Hukum Perlindungan

Dalam Pasal 2 UU Perlindungan Konsumen, terdapat asas-asas penting yang menjadi panduan dalam pelaksanaan perlindungan konsumen:

- Asas Manfaat, menegaskan bahwa seluruh kebijakan harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi konsumen dan pelaku usaha.
- Asas Keadilan, untuk menjamin hak dan kewajiban dilaksanakan secara proporsional.
- Asas Keseimbangan, menekankan keseimbangan kepentingan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah.
- Asas Keamanan dan Keselamatan, untuk menjamin bahwa barang dan jasa yang beredar aman digunakan.
- Asas Kepastian Hukum, memberikan kejelasan hukum bagi semua pihak dalam transaksi.

Hak-hak dasar konsumen yang harus dilindungi meliputi:

1. Hak untuk tidak dirugikan secara pribadi maupun secara ekonomi.
2. Hak memperoleh barang/jasa dengan harga yang wajar dan sesuai standar mutu.
3. Hak atas penyelesaian sengketa secara adil.

Jika hak-hak tersebut tidak dipenuhi, maka konsumen rentan menjadi korban penipuan, pelanggaran data pribadi, atau barang cacat.

Implementasi Regulasi dalam Praktik E-Commerce

Dalam praktiknya, regulasi tersebut diterapkan dalam berbagai bentuk kebijakan turunan dan mekanisme pengawasan. Salah satunya adalah kewajiban bagi pelaku e-commerce untuk mencantumkan informasi produk secara lengkap, termasuk identitas pelaku usaha, spesifikasi barang, harga, ketentuan pengiriman, hingga kebijakan pengembalian barang. Hal ini penting untuk meningkatkan transparansi dan memberikan dasar yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

UU ITE juga telah mengatur bahwa transaksi elektronik dianggap sah dan mengikat, sepanjang memenuhi unsur persetujuan dan kesesuaian dengan ketentuan perundang-undangan. Oleh karena itu, digital signature dan sistem otentikasi menjadi instrumen penting untuk mendukung transaksi e-commerce yang aman dan legal.

Selain itu, regulasi juga mewajibkan pelaku usaha untuk menjaga dan tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen. Penyalahgunaan data pribadi, seperti menjual data konsumen ke pihak ketiga tanpa izin, dapat dikenakan sanksi pidana maupun administratif.

Peran Lembaga Perlindungan Konsumen

Pemerintah juga mendirikan dan mendukung sejumlah lembaga perlindungan konsumen untuk meningkatkan pengawasan dan pelayanan terhadap masyarakat, seperti:

- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), yang berfungsi sebagai penasihat pemerintah dalam perumusan kebijakan dan penyelesaian sengketa.
- Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), yang dapat memberikan bantuan hukum kepada konsumen.
- Layanan pengaduan melalui sistem elektronik, yang kini banyak diterapkan melalui aplikasi atau situs resmi pemerintah dan marketplace.

Keberadaan lembaga-lembaga tersebut diharapkan bisa menjamin efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen, khususnya yang menghadapi kesulitan dalam menghadapi pelaku usaha besar.

Tantangan dalam Implementasi Regulasi

Meskipun regulasi telah tersedia, terdapat sejumlah tantangan besar dalam implementasinya:

1. Kurangnya Literasi Hukum dan Digital
Banyak konsumen belum mengetahui hak-haknya, bahkan belum memahami cara mengadukan kerugian akibat transaksi daring. Hal ini sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab.
2. Lemahnya Penegakan Hukum
Beberapa pelaku usaha nakal tetap beroperasi tanpa dikenai sanksi tegas, terutama pelaku usaha luar negeri yang menjual produknya melalui platform lintas negara tanpa izin resmi.
3. Teknologi yang Terus Berkembang
Inovasi digital seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI), big data, dan sistem otomatis membuat regulasi yang ada sering kali tertinggal dari perkembangan teknologi.
4. Pengawasan Terbatas
Pemerintah masih menghadapi kendala dalam pengawasan e-commerce, terutama terkait dengan usaha mikro dan kecil yang belum terdaftar atau tidak memiliki izin resmi.

Perbandingan Internasional

Kajian Najati dan Mashdurohaturun (2024) menunjukkan bahwa dibandingkan Singapura dan Malaysia, Indonesia masih tertinggal dalam efektivitas regulasi dan penegakan hukumnya. Singapura, misalnya, telah memiliki *Personal Data Protection Act* (PDPA) yang mengatur secara rinci tentang pemrosesan data pribadi, serta sistem sanksi yang tegas bagi pelanggan.

Di sisi lain, Malaysia telah mengembangkan *Consumer Protection Act 1999* dan *Digital Signature Act 1997* yang secara eksplisit mengatur transaksi daring dan tanda tangan elektronik. Ini menunjukkan pentingnya adaptasi regulasi yang lebih cepat dan terintegrasi di Indonesia agar mampu bersaing dan melindungi konsumen secara menyeluruh.

Inovasi dan Masa Depan Perlindungan Konsumen

Regulasi yang baik tidak hanya mencegah pelanggaran, tetapi juga mendorong inovasi. Ketika pelaku usaha merasa terlindungi secara hukum dan memiliki panduan yang jelas, mereka lebih berani mengembangkan model bisnis baru, seperti layanan berlangganan digital, sistem pre-order, hingga integrasi dengan fintech dan blockchain.

Ke depan, beberapa langkah strategis yang bisa dilakukan antara lain:

- Penyusunan RUU Perlindungan Data Pribadi yang sudah disahkan pada 2022 perlu segera diimplementasikan dengan peraturan turunan yang mendukung.
- Peningkatan kapasitas lembaga pengawasan melalui digitalisasi dan pelatihan SDM.
- Kolaborasi dengan sektor swasta, khususnya platform marketplace besar, dalam memverifikasi pelaku usaha dan produk yang diperdagangkan.
- Pendidikan hukum konsumen di sekolah dan masyarakat agar konsumen lebih sadar akan hak dan kewajibannya.

2. Dampak Regulasi terhadap Pertumbuhan E-Commerce

Regulasi yang dirancang dengan baik dan diimplementasikan secara konsisten memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor e-commerce. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, regulasi bukan hanya berfungsi sebagai pengatur, melainkan juga sebagai pendorong yang mampu menciptakan iklim usaha yang sehat, adil, dan berkelanjutan. Dampak paling nyata dari regulasi yang efektif adalah meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Menurut hasil Survei E-Commerce 2024 yang dilakukan oleh BPS, tercatat bahwa hingga 31 Desember 2023, sekitar 41,51 persen usaha di Indonesia telah melakukan kegiatan e-commerce, sementara sisanya, 58,49 persen, masih menjalankan usaha secara konvensional. Peningkatan jumlah pelaku e-commerce ini sebesar 27,40 persen dibandingkan tahun 2022, yang menunjukkan bahwa regulasi yang mendukung serta literasi digital yang semakin luas telah memberikan dampak positif terhadap ekosistem digital nasional.



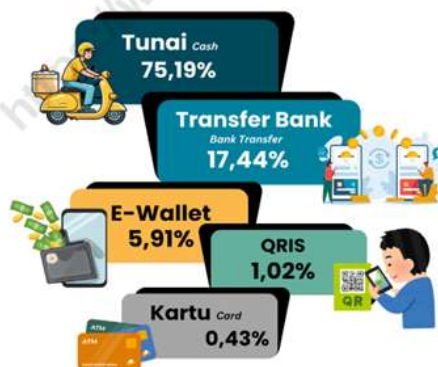
Gambar 1 Jumlah Usaha E-Commerce di Indonesia, 2022 dan 2023
Figure Number of E-Commerce Businesses in Indonesia, 2022 and 2023

Pertumbuhan ini sangat signifikan jika dibandingkan dengan data tahun 2022 yang mencatat 2.995.986 unit usaha berbasis e-commerce. Pada tahun 2023, jumlah tersebut meningkat menjadi 3.816.750 unit usaha. Lonjakan ini tidak terlepas dari peran regulasi seperti UU ITE, Peraturan Pemerintah tentang Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha e-commerce. Hal ini diperlihatkan dengan pertumbuhan jumlah usaha e-commerce pada tahun 2023 yang diperkirakan meningkat sebesar 27,40 persen menjadi 3.816.750 usaha dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 2.995.986 usaha.

Kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dari pertumbuhan e-commerce. Regulasi memberikan perlindungan hukum terhadap data pribadi, mencegah penipuan, serta menjamin hak konsumen dalam proses transaksi digital. Ketika konsumen merasa aman, mereka cenderung lebih loyal dan aktif dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini tidak hanya berdampak pada volume transaksi, tetapi juga pada keberlanjutan dan perluasan pasar digital.

Data dari survei juga menunjukkan pola pembayaran yang mendominasi dalam transaksi e-commerce. Transfer bank baik melalui ATM, internet banking, maupun mobile banking menempati posisi teratas dengan angka 17,44 persen. Disusul oleh penggunaan e-wallet seperti GoPay, OVO, dan DANA sebesar 5,91 persen. Adapun metode QRIS hanya digunakan oleh 1,02 persen, dan penggunaan kartu debit, kredit, serta uang elektronik hanya 0,43 persen. Fakta ini mencerminkan perlunya regulasi yang terus mendorong inovasi dan edukasi keuangan digital agar masyarakat lebih nyaman menggunakan beragam metode pembayaran modern.



Gambar 18 Persentase Usaha E-Commerce Menurut Metode Pembayaran yang Paling Sering Digunakan, 2023
Figure Percentage of E-Commerce Business by Most Frequent Payment Method, 2023

Hampir seluruh pelaku e-commerce (sekitar 95,33 persen) menggunakan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram sebagai media penjualan utama. Sementara itu, 33,29 persen pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Hanya 17,80 persen usaha e-commerce yang telah memiliki akun di marketplace atau platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Sisanya menggunakan media lain seperti email untuk melakukan transaksi.

Rendahnya persentase usaha yang masuk ke marketplace menandakan perlunya sosialisasi dan dukungan regulatif yang lebih intensif agar pelaku usaha digital bisa masuk ke ekosistem yang lebih luas dan terstruktur. Dengan demikian, tidak hanya jangkauan pasar yang meningkat, namun juga profesionalisme dan standarisasi proses bisnis dapat lebih terjaga.



Catatan/Note: pertanyaan dengan kemungkinan jawaban lebih dari satu pilihan/questions with multiple answers

Gambar 17 Persentase Usaha E-Commerce Menurut Media Penjualan, 2023
Figure Percentage of E-Commerce Businesses by Sales Media, 2023

Salah satu kontribusi penting regulasi adalah menciptakan persaingan usaha yang sehat. Pelaku usaha tidak hanya berlomba-lomba dalam menurunkan harga, tetapi juga didorong untuk meningkatkan kualitas produk, kejelasan informasi, keamanan transaksi, dan layanan purna jual. Peraturan tentang klausul baku, larangan praktik usaha tidak sehat, dan kewajiban keterbukaan informasi menjadikan pelaku usaha yang patuh mendapatkan reputasi lebih baik, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif, pelaku usaha dituntut lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Regulasi yang berpihak pada transparansi dan perlindungan konsumen mendorong terciptanya iklim usaha yang adil dan kondusif. Hal ini menjadi penting terutama dalam menghadapi era perdagangan lintas batas (cross-border e-commerce) yang semakin terbuka. Regulasi juga berfungsi sebagai katalisator inovasi. Dengan adanya kepastian hukum, pelaku usaha menjadi lebih percaya diri untuk menciptakan produk dan layanan baru seperti sistem langganan digital, layanan pre-order, dropshipping, digital gifting, hingga integrasi dengan fintech. Di sisi lain, pemerintah juga dituntut aktif dalam memperbarui regulasi agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan model bisnis terbaru.

Contohnya, regulasi tentang perlindungan data pribadi yang kini terus dikembangkan, menjadi pondasi penting untuk pengembangan layanan berbasis AI, big data, dan machine learning dalam sektor e-commerce. Selain itu, regulasi pajak digital dan perdagangan internasional juga perlu disesuaikan agar Indonesia tetap kompetitif dan mampu menarik investor global dalam sektor ini. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih harus dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan jangkauan regulasi terhadap pelaku usaha asing yang tidak memiliki kantor fisik di Indonesia. Selain itu, masyarakat kelas menengah ke bawah masih banyak yang belum memahami hak-haknya sebagai konsumen digital. Oleh karena itu, pendekatan regulatif perlu diimbangi dengan upaya edukatif dan pemberdayaan digital yang menyeluruh.

Beberapa rekomendasi yang dapat diajukan antara lain:

- Pemerintah perlu mempercepat pembuatan aturan turunan dari UU ITE dan UU Perlindungan Data Pribadi.
- Literasi digital bagi UMKM perlu digalakkan melalui program pelatihan dan pendampingan.
- Perluasan jangkauan infrastruktur digital terutama di wilayah tertinggal agar inklusi digital dapat merata.
- Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan akademisi dalam menyusun kebijakan berbasis data yang responsif terhadap perubahan.

3. Tantangan dalam Implementasi Regulasi Perlindungan Konsumen di E-Commerce

Implementasi regulasi perlindungan konsumen dalam ekosistem e-commerce di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan kompleks, baik dari sisi pemahaman hukum, kesiapan teknologi, hingga koordinasi antar lembaga pemerintah. Walaupun kerangka hukum telah tersedia dalam bentuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta peraturan pelaksana lainnya, namun efektivitas implementasi regulasi ini masih jauh dari optimal. Salah satu tantangan paling mendasar dalam penerapan regulasi e-commerce di Indonesia adalah masih rendahnya tingkat literasi hukum dan literasi digital di kalangan pelaku usaha, khususnya UMKM, serta konsumen. Pelaku UMKM yang jumlahnya lebih dari 60 juta unit usaha ini sebagian besar masih menjalankan usahanya secara konvensional dan belum memahami secara menyeluruh aspek legal dalam bisnis digital.

Sebagai contoh, banyak pelaku UMKM belum memahami kewajiban untuk mencantumkan informasi produk secara lengkap dan benar, hak konsumen untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai, serta kewajiban memberikan layanan purna jual. Mereka juga belum mengetahui bahwa ketidaksesuaian informasi dapat dikenai sanksi hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 8 UU Perlindungan Konsumen. Kondisi ini diperparah dengan terbatasnya akses terhadap sumber informasi hukum yang mudah dipahami, serta minimnya pelatihan atau pendampingan dari pihak berwenang. Di sisi lain, konsumen sebagai pengguna akhir sering kali tidak memahami hak-haknya secara utuh. Banyak yang belum mengetahui prosedur pengaduan, batas waktu garansi, atau bagaimana melindungi data pribadi mereka saat bertransaksi secara daring. Literasi digital yang rendah ini menyebabkan konsumen mudah terjebak dalam praktik bisnis yang merugikan, seperti penipuan online, produk palsu, atau biaya tersembunyi.

Data dari Survei E-Commerce 2024 oleh BPS menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku usaha e-commerce dalam menjalankan bisnisnya selama tahun 2023 adalah rendahnya permintaan barang atau jasa, yang mencapai 41,24 persen. Kendala ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan antara penawaran dan permintaan dalam pasar digital, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya beli masyarakat, distribusi internet yang tidak merata, dan ketimpangan digital antar daerah.



Gambar 13 Persentase Usaha E-Commerce Menurut Kendala Utama Menjalankan Usaha Online, 2023
 Figure Percentage of E-Commerce Businesses by Main Obstacle in Conducting Online Business, 2023

Selain itu, 29,03 persen usaha menyatakan kesulitan dalam memperoleh permodalan. Tantangan ini sangat krusial karena untuk bertransformasi ke sistem e-commerce, pelaku usaha memerlukan modal untuk investasi teknologi, seperti perangkat keras, software manajemen penjualan, hingga promosi digital. Tanpa akses pembiayaan yang memadai, transformasi digital hanya menjadi mimpi bagi sebagian besar UMKM. Tak kalah penting, 11,48 persen usaha menghadapi masalah kekurangan tenaga kerja terampil. Tantangan ini berkaitan langsung dengan kurangnya sumber daya manusia yang memahami teknis operasional e-commerce, seperti manajemen katalog digital, analisis data konsumen, dan pengelolaan logistik berbasis digital. Pengawasan terhadap aktivitas e-commerce menjadi tantangan berat bagi pemerintah. Hal ini disebabkan oleh sifat digital perdagangan elektronik yang sangat dinamis dan tersebar lintas platform, baik dalam bentuk marketplace, media sosial, maupun situs independen. Kementerian Perdagangan, Kominfo, dan lembaga perlindungan konsumen memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi untuk melakukan pemantauan menyeluruh terhadap jutaan transaksi yang terjadi setiap hari.

Meski platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menerapkan sistem pengawasan internal, seperti algoritma deteksi produk ilegal dan mekanisme pelaporan pengguna, namun hal ini belum menyentuh pelaku usaha yang beroperasi di luar ekosistem tersebut, seperti di media sosial atau aplikasi pesan instan. Kelemahan dalam penegakan hukum juga terlihat dari minimnya kasus yang dibawa ke ranah hukum, meskipun pelanggaran terhadap konsumen terjadi cukup masif. Banyak kasus penipuan online atau produk palsu yang tidak ditindaklanjuti secara hukum karena proses pelaporan yang rumit, lama, dan kurang transparan. Perubahan teknologi digital yang sangat cepat membuat regulasi yang ada menjadi mudah usang. Inovasi seperti penggunaan artificial intelligence (AI) dalam personalisasi iklan, blockchain dalam sistem pembayaran dan logistik, serta big data untuk analisis perilaku konsumen, menimbulkan tantangan baru bagi regulasi perlindungan konsumen. Sebagai contoh, penggunaan AI dalam sistem rekomendasi produk bisa saja melanggar privasi konsumen jika data yang digunakan tidak sesuai dengan ketentuan perlindungan data pribadi. Demikian juga sistem pembayaran berbasis blockchain masih belum diatur secara komprehensif, padahal sudah mulai digunakan dalam beberapa platform e-commerce.

Diperlukan fleksibilitas dalam penyusunan regulasi agar mampu mengakomodasi perubahan ini. Pemerintah harus mengadopsi pendekatan "adaptive regulation" yang memungkinkan revisi atau penyesuaian regulasi secara berkala berdasarkan perkembangan teknologi terbaru. Transaksi e-commerce memiliki karakteristik yang berbeda dengan transaksi konvensional karena tidak melibatkan kontak fisik antara penjual dan pembeli. Hal ini menimbulkan potensi pelanggaran hak-hak konsumen yang lebih tinggi. Beberapa risiko yang umum terjadi dalam transaksi e-commerce antara lain:

- Penyalahgunaan data pribadi: Banyak platform e-commerce mengumpulkan data pengguna tanpa persetujuan yang jelas, atau menjualnya kepada pihak ketiga.
- Barang tidak sesuai deskripsi: Foto produk yang menyesatkan atau informasi produk yang tidak lengkap sering menimbulkan kerugian konsumen.
- Sistem pengaduan yang lemah: Banyak konsumen kesulitan untuk melaporkan keluhan dan memperoleh penyelesaian yang adil.
- Ketidakpastian hukum lintas negara: Ketika konsumen membeli dari penjual di luar negeri, perlindungan hukum domestik sering kali tidak berlaku.

Perlindungan konsumen dalam konteks ini dijamin oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan UU ITE. Namun efektivitasnya sangat tergantung pada pemahaman masyarakat terhadap hak-haknya serta

kemampuan lembaga negara dalam memberikan perlindungan secara proaktif. Untuk mengatasi berbagai tantangan di atas, diperlukan pendekatan yang kolaboratif dan multisektor. Pemerintah tidak dapat bekerja sendiri. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan tinggi, platform digital, asosiasi pelaku usaha, organisasi konsumen, hingga media sangat dibutuhkan.

- Sosialisasi dan edukasi: Pemerintah perlu secara rutin melakukan edukasi tentang hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, pelatihan daring, dan integrasi kurikulum pendidikan.
- Peningkatan kapasitas pengawasan: Lembaga pengawas seperti Kominfo dan Kemendag perlu diperkuat dengan sistem digital berbasis AI untuk mendeteksi pelanggaran secara otomatis.
- Inovasi dalam sistem pengaduan: Diperlukan sistem pengaduan yang responsif, cepat, dan mudah diakses, misalnya melalui chatbot berbasis AI atau aplikasi seluler yang terintegrasi dengan lembaga pengawas.

Langkah jangka panjang yang perlu dilakukan adalah reformasi hukum yang menyeluruh dan harmonisasi regulasi antar sektor. Misalnya, perlu ada sinkronisasi antara UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, UU Perlindungan Data Pribadi (PDP), dan UU Perdagangan, agar tidak terjadi tumpang tindih atau kekosongan hukum. Indonesia juga perlu menyesuaikan diri dengan praktik internasional, misalnya dengan mengadopsi prinsip-prinsip dari UNCITRAL Model Law atau OECD Guidelines for Consumer Protection in E-Commerce, agar pelaku usaha dan konsumen yang terlibat dalam transaksi lintas batas memiliki landasan hukum yang seragam dan dapat dipercaya.

4. Kesimpulan

Regulasi perlindungan konsumen memainkan peran yang sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor e-commerce di Indonesia. Dalam konteks transformasi digital yang terus berkembang, perlindungan konsumen tidak hanya menjadi aspek legal semata, melainkan juga menjadi faktor penentu kepercayaan publik terhadap sistem transaksi daring. Kepercayaan ini adalah pondasi utama dari meningkatnya partisipasi masyarakat dan pelaku usaha dalam ekonomi digital. Undang-Undang Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan Permendag No. 31 Tahun 2023 telah memberikan dasar hukum yang cukup kuat untuk menjamin keamanan dan keadilan dalam transaksi digital. Regulasi ini mampu mengatur berbagai aspek penting, mulai dari keabsahan kontrak elektronik, perlindungan data pribadi, transparansi informasi produk, hingga mekanisme penyelesaian sengketa. Namun demikian, efektivitas regulasi sangat bergantung pada implementasinya di lapangan.

Tantangan implementasi yang dihadapi sangat kompleks, mencakup rendahnya literasi hukum dan digital di kalangan pelaku usaha dan konsumen, lemahnya penegakan hukum, keterbatasan pengawasan, serta kecepatan inovasi teknologi yang melebihi kapasitas regulasi saat ini. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kebijakan yang tertulis dan kenyataan di lapangan. Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, organisasi konsumen, dan masyarakat luas menjadi sangat penting. Regulasi harus disertai dengan upaya edukatif yang masif, peningkatan kapasitas pengawasan, serta sistem hukum yang adaptif dan berbasis teknologi. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat dalam proses penyusunan dan pemantauan kebijakan perlu terus didorong untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang responsif dan inklusif. Dengan demikian, regulasi yang efektif dan implementasi yang tepat akan menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat, kompetitif, dan berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat posisi Indonesia dalam peta ekonomi digital global, sekaligus memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi digital tidak meninggalkan aspek keadilan dan perlindungan hak-hak dasar konsumen.

Daftar Pustaka

Abdul Halim Barkatullah. *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. Bandung: Nusa Media, 2016

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. Jakarta: BPS. <https://www.bps.go.id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>

GoTo Gojek Tokopedia. (2024). *Laporan Keuangan Konsolidasian Interim 31 Maret 2024*. https://content.goinfra.co.id/asts/InvestorRelation/QuarterlyReport/GOTO_LK%2031%20Mar%202024.pdf

Guidelines for Consumer Protection, yang diakses pada 21 April 2025, pukul 19.00 WIB.

- Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Jakarta: Kemendag. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Najati, F. A., & Mashdurohatun, A. (2024). The Comparative Analysis of Consumer Protection Regulations in E-Commerce Transactions in Indonesia, Singapore and Malaysia. *Law Development Journal*, 6(2). <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ldj/article/view/37421>
- Rohendi, A. (2015). Consumer Protection in the E-Commerce: Indonesian Law and International Law Perspective. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2678754
- Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia (Indonesia Consumer Protection Law), PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006.
- Wiwik Sri Widiarty. Hukum Perlindungan Konsumen. Depok: PT Komodo Books, 2016
- Yapiter Marpi. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Keabsahan Kontrak Elektronik dalam Transaksi E-Commerce. Tasikmalaya: PT. Zona Media Mandiri, 2020
- Zulham. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013