



DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>

Received: 14 September 2023, Revised: 19 September 2023, Publish: 20 September 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Kepatuhan Regulasi Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia

Sri Lestari Poernomo¹

¹ Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Email: sri.lestari@umi.ac.id

Corresponding Author: sri.lestari@umi.ac.id

Abstract: *In Indonesia, e-commerce has experienced significant growth and provides a convenient platform for consumers to shop and transact online. However, the rapid expansion must be balanced with certainty regarding consumer protection. This study aims to analyze e-commerce regulatory compliance from the point of view of business actors and consumers. By examining the challenges faced by businesses and consumer experiences, this study describes the effectiveness of existing regulations and identifies potential for improvement. This study combines qualitative interviews and surveys with a diverse sample of e-commerce merchants and consumers. The research findings show that while regulations exist to protect consumers, their enforcement remains a major challenge. Business actors face complex compliance requirements, causing discrepancies in ensuring consumer safety and trust. On the other hand, consumer awareness of their rights is relatively low, which hinders the use of protective measures. In addition, this research also reveals that the current dispute resolution mechanism needs to be improved to facilitate a speedy and fair resolution. On that basis, it is recommended for the government to simplify existing regulations and educate business actors. A multi-stakeholder approach is also highly recommended to ensure better compliance so consumers can be protected.*

Keyword: *E-commerce, Consumer Protection, Regulatory Compliance, Dispute Resolution.*

Abstrak: Di Indonesia, e-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memberikan platform yang nyaman bagi konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi secara online. Meski demikian, ekspansi yang cepat harus diimbangi dengan kepastian terhadap perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepatuhan regulasi e-commerce dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen. Dengan memeriksa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dan pengalaman konsumen, penelitian ini mendeskripsikan efektivitas regulasi yang ada dan mengidentifikasi potensi untuk perbaikan terhadapnya. Penelitian ini menggabungkan wawancara kualitatif dan survei dengan sampel yang beragam dari pedagang e-commerce dan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi ada untuk melindungi konsumen, penegakannya tetap menjadi tantangan besar. Pelaku usaha menghadapi persyaratan kepatuhan yang kompleks, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian dalam menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen. Di

sisi lain, kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka relatif rendah, sehingga menghambat pemanfaatan tindakan perlindungan. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa saat ini perlu diperbaiki untuk memfasilitasi penyelesaian yang cepat dan adil. Atas dasar itu, direkomendasikan kepada pemerintah untuk menyederhanakan regulasi yang ada dan mengedukasi pelaku usaha. Pendekatan multi-stakeholder juga sangat disarankan untuk memastikan kepatuhan yang lebih baik sehingga konsumen dapat terlindungi.

Kata Kunci: *E-commerce*, Perlindungan Konsumen, Kepatuhan Regulasi, Penyelesaian Sengketa.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia telah membuka peluang baru bagi konsumen untuk berbelanja secara online dengan lebih mudah dan nyaman. Namun, bersamaan dengan pertumbuhan ini, muncul tantangan baru dalam hal perlindungan konsumen.¹ Regulasi yang mengatur perlindungan konsumen telah ada, namun masih banyak tantangan dalam mengawasi dan menegakkan kepatuhannya. Salah satu contoh kasus yang menggambarkan pentingnya perlindungan konsumen di e-commerce di Indonesia adalah tentang kasus penipuan dan ketidaksesuaian produk. Misalnya, seorang konsumen membeli ponsel pintar dari sebuah platform e-commerce dengan harga yang menarik. Namun, setelah menerima produk tersebut, konsumen menemukan bahwa ponsel tersebut adalah replika murahan yang jauh dari deskripsi produk asli. Ketika konsumen mencoba mengajukan komplain, mereka mengalami kesulitan dalam mencari tahu mekanisme penyelesaian sengketa yang tepat. Kasus lain yang sering muncul adalah masalah pengembalian dan penggantian produk. Seorang konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam mengajukan pengembalian produk yang cacat atau salah kirim, karena prosedur dan kebijakan pengembalian yang rumit dan ambigu di platform e-commerce.²

Meskipun regulasi perlindungan konsumen telah ditetapkan, masih ada kebingungan dan ketidakjelasan di kalangan pedagang e-commerce tentang persyaratan kepatuhan. Hal ini menyebabkan tingkat kepatuhan yang bervariasi di antara para pelaku usaha.³ Di sisi konsumen, kesadaran tentang hak-hak mereka dalam transaksi e-commerce masih terbilang rendah.⁴ Kurangnya pemahaman tentang mekanisme penyelesaian sengketa juga menjadi hambatan dalam menyelesaikan masalah dengan efisien.

Berdasarkan studi dari Tanera, konteks digital telah benar-benar mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar, dimana perlindungan konsumen harus beradaptasi

¹ Ady, E. N. S., Nisrina, F. B., Ramadhani, F., & Irawan, F. (2022). Urgensi KUHD Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce: Pentingnya Kodifikasi Ketentuan Umum Hukum Dagang sebagai respon pemerintah terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 45-55.

² Hidayat, M. S., Sutisna, S., & Hakiem, H. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 6(3), 433-446.

³ Sanjaya, D., & Sitabuana, T. H. (2022). Penyuluhan Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Masyarakat Pengguna Layanan Transaksi Perdagangan Elektronik (E-Commerce). *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(3).

⁴ Wulandari, Y. S. (2018). Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce. *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 199-210. Meskipun demikian, menurut Kementerian Perdagangan, Kondisi konsumen Indonesia saat ini diukur melalui pelaksanaan survei Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK). Pada 2020, nilai IKK Nasional sebesar 49,07. Nilai tersebut menandakan bahwa konsumen Indonesia berada pada level cukup mampu. Selengkapnya lihat <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/pembinaan-kebijakan-perlindungan-konsumen-bagi-pelaku-usaha>, diakses pada 18 Agustus 2023.

untuk mengatasi tantangan baru yang muncul.⁵ Riset dari Ady, dkk. Juga merekomendasikan agar regulasi terkait transaksi perdagangan yang ada perlu diperbaharui dan dipastikan penegakannya yang efektif untuk memastikan hak-hak konsumen terlindungi dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompleks.^{6,7} Berdasarkan fakta tersebut, terlihat bahwa perlindungan konsumen dalam e-commerce di Indonesia masih menghadapi tantangan serius, baik dari perspektif pelaku usaha maupun konsumen. Regulasi yang ada perlu dipahami dan diterapkan dengan lebih baik oleh para pelaku usaha, sementara kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka perlu ditingkatkan. Selain itu, mekanisme penyelesaian sengketa perlu ditingkatkan agar konsumen dapat dengan mudah dan adil menyelesaikan masalah yang mungkin timbul selama transaksi e-commerce.

Kasus lain yang menggambarkan tantangan kepatuhan regulasi e-commerce di Indonesia adalah terkait kompleksitas persyaratan kepatuhan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Sebagian besar pelaku usaha e-commerce adalah pemain usaha kecil dan menengah, yang mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memahami dan mematuhi seluruh pedoman regulasi dengan benar.⁸ Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam penerapan regulasi, yang pada gilirannya mengurangi tingkat kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap platform e-commerce. Selain itu, kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka dalam transaksi e-commerce juga menjadi perhatian. Banyak konsumen mungkin belum sepenuhnya memahami hak-hak mereka, termasuk hak untuk mengajukan keluhan dan mendapatkan kompensasi jika ada masalah dengan produk atau layanan yang mereka beli. Rendahnya kesadaran ini dapat mengurangi efektivitas perlindungan konsumen dan menyebabkan peningkatan risiko penipuan dan kekecewaan konsumen.

Dalam konteks ini, Perlindungan konsumen dalam e-commerce adalah elemen penting dalam mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri ini.⁹ Namun, tantangan dalam menegakkan regulasi dan meningkatkan kesadaran konsumen tetap menjadi hambatan dalam mencapai tujuan ini. Pada prinsipnya, regulasi e-commerce di Indonesia telah memberikan kerangka kerja yang penting untuk melindungi hak-hak konsumen. Namun, untuk mencapai kepatuhan yang lebih baik, perlu adanya upaya kolaboratif antara pemerintah, platform e-commerce, organisasi konsumen, dan pelaku usaha.

Selain kompleksitas persyaratan kepatuhan dan rendahnya kesadaran konsumen, penyelesaian sengketa juga menjadi isu penting dalam e-commerce di Indonesia. Mekanisme penyelesaian sengketa yang tidak efisien dan sulit diakses dapat menyebabkan konflik yang tidak terselesaikan dan merugikan baik pelaku usaha maupun konsumen.¹⁰ Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepatuhan regulasi e-commerce di Indonesia dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini berupaya menggali pandangan pelaku usaha tentang tantangan yang dihadapi dalam mematuhi regulasi dan melihat pengalaman konsumen dalam menggunakan platform e-commerce. Dalam latar belakang masalah tersebut di atas, penulis ingin menganalisis dan

⁵ Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(3), 481-489.

⁶ Ady, E. N. S., Nisrina, F. B., Ramadhani, F., & Irawan, F. (2022). Urgensi KUHD Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce: Pentingnya Kodifikasi Ketentuan Umum Hukum Dagang sebagai respon pemerintah terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 45-55.

⁷ Tambunan, S. F. A., & Nasution, M. I. P. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 5-7.

⁸ Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.

⁹ Muin, I. (2023). Perlindungan Data Pribadi Dalam Platform E-Commerce Guna Peningkatan Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia. *Journal Law And Justice*, 1(2).

¹⁰ Rongiyati, S. (2019). Pelindungan konsumen dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik. *Negara Hukum*, 10(1), 22.

mengevaluasi tiga permasalahan yaitu: 1) Analisis kepatuhan regulasi e-commerce di Indonesia dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen dalam Implementasi dan efektivitas regulasi dalam industri e-commerce di Indonesia; 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan terhadap regulasi e-commerce di Indonesia dari sudut pandang para pelaku usaha dan pengalaman konsumen.

METODE

Penelitian hukum ini menggunakan pendekatan hukum empiris yang menggabungkan analisis normatif terhadap bahan hukum dan wawancara kualitatif.¹¹ Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang isu yang diteliti dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif.¹² Peneliti juga dapat memahami pandangan dan pengalaman pelaku usaha serta tingkat kesadaran dan kepuasan konsumen terkait perlindungan konsumen dalam e-commerce.

Wawancara kualitatif dilakukan dengan sejumlah pelaku usaha e-commerce di berbagai skala usaha. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali pandangan pelaku usaha tentang kepatuhan regulasi e-commerce dan mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam mematuhi pedoman tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung atau melalui telepon dengan pedagang yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Data kualitatif dari wawancara ini dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari tanggapan pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kepatuhan Regulasi *E-Commerce* di Indonesia Dari Sudut Pandang Pelaku Usaha dan Konsumen

Analisis terhadap kepatuhan regulasi e-commerce di Indonesia dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen mengungkapkan beberapa temuan penting. Analisis kepatuhan regulasi mencakup persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap implementasi dan efektivitas sejumlah regulasi terkait industri e-commerce yang meliputi: 1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; 2) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik; 3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 1/POJK.07/2013 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, dan 4) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan pelaku usaha e-commerce terhadap regulasi di atas cukup bervariasi.

Secara umum, kepatuhan regulasi e-commerce di Indonesia masih menghadapi tantangan baik dari perspektif pedagang maupun konsumen. Berdasarkan analisis data dari wawancara kualitatif, ditemukan beberapa temuan utama sebagai berikut :

1. Sebagian besar pelaku usaha menunjukkan kesadaran tentang regulasi dan upaya untuk mematuhi persyaratan, tetapi masih ada tantangan dalam implementasinya. Beberapa pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam memahami dan mematuhi regulasi yang kompleks, terutama yang terkait dengan Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi yang diatur oleh OJK.
2. Sebagian pelaku usaha mengabaikan atau menghindari ketentuan regulasi tertentu demi keuntungan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi telah ditetapkan untuk melindungi konsumen dalam transaksi e-commerce, penegakan dan

¹¹ Ilyas, M., & Ramadani, R. (2022). The Effectiveness of Legal Policies on Micro and Small Business Empowerment in Pandemic Time. *SASI*, 28(2), 244-258.

¹² Ultsani, F. G., Prastika, R. A., Herlin, H., & Mamonto, M. A. W. (2019). Menggali Nilai Siri'Na Pacce sebagai Tinjauan Sosiologis Pembentukan Perda Anti Korupsi. *Pleno Jure*, 8(2), 37-46.

kepatuhan tetap menjadi tantangan. Kepatuhan pelaku usaha yang bervariasi dan kesadaran konsumen yang rendah terhadap hak-hak mereka adalah masalah yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen dalam industri e-commerce.

3. Di sisi konsumen, tingkat kesadaran tentang hak-hak perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce masih relatif rendah. Banyak konsumen tidak sepenuhnya memahami hak-hak mereka dalam hal pengembalian produk, penyelesaian sengketa, dan keamanan data pribadi. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap platform e-commerce.

Pemilihan regulasi khusus yang mengatur e-commerce di Indonesia seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen¹³, Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan regulasi OJK berkaitan dengan Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi, mempengaruhi dinamika interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam platform e-commerce. Implementasi regulasi tersebut sangat penting untuk meningkatkan perlindungan konsumen dan memastikan kepatuhan pelaku usaha terhadap aturan-aturan yang telah ditetapkan. Kompleksitas persyaratan kepatuhan dan kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang regulasi dapat diatasi melalui upaya pendidikan dan sosialisasi. Pemerintah dapat meningkatkan pendekatan kolaboratif dengan platform e-commerce dan organisasi konsumen untuk menyediakan pelatihan dan panduan tentang aturan dan regulasi yang berlaku. Hal ini akan membantu pelaku usaha memahami dan mengikuti pedoman dengan lebih baik. Selain itu, kesadaran konsumen perlu ditingkatkan melalui kampanye publik dan edukasi tentang hak-hak mereka dalam transaksi e-commerce.¹⁴ Platform e-commerce juga dapat berperan aktif dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang prosedur pengembalian, kebijakan privasi, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang ada. Untuk meningkatkan efektivitas mekanisme penyelesaian sengketa, pemerintah dapat mempertimbangkan pendirian platform penyelesaian sengketa online yang mudah diakses dan transparan. Hal ini akan membantu memastikan penyelesaian sengketa yang cepat dan adil bagi konsumen yang mengalami masalah dengan pelaku usaha atau platform e-commerce.

Pelaku usaha kecil dan menengah seringkali memiliki keterbatasan sumber daya untuk mengikuti dan mematuhi seluruh pedoman regulasi. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian dalam implementasi perlindungan konsumen yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Adapun tantangan kepatuhan dari sudut pandang konsumen adalah kesadaran yang relatif rendah tentang hak-hak mereka dalam transaksi e-commerce. Kesadaran yang rendah ini dapat menghambat kemampuan konsumen untuk menggunakan tindakan perlindungan yang ada saat mereka menghadapi masalah dalam bertransaksi. Konsumen sering kali tidak memiliki akses atau informasi yang cukup tentang mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia dalam e-commerce. Akibatnya, penyelesaian sengketa menjadi sulit dan kompleks, mengakibatkan beberapa konflik tidak terselesaikan dengan baik.¹⁵

¹³ Fricella, S. M., & Mamonto, M. A. W. W. (2023). Consumer Protection Against Processed Food Advertisements with Misleading Health Claims. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2), 279-293.

¹⁴ Sriwijaya, L., Fauziah, K., Putri, L., & Saly, J. N. (2023). Peran Pemerintah Dan Sosialisasi Dalam Memperkuat Perlindungan Konsumen Di Industri Pinjaman Online. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(5), 2504-2517.

¹⁵ Pratomo, S. D. (2022). *PENYELESAIAN SENGKETA WANPRESTASI ANTARA KONSUMEN PENGGUNA TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE) DENGAN MARKETPLACE SHOPEE* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Kesimpulan dari analisis ini adalah walaupun telah ada regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dalam e-commerce di Indonesia, kepatuhannya masih menghadapi tantangan baik dari perspektif pelaku usaha maupun konsumen. Kompleksitas persyaratan, keterbatasan sumber daya pelaku usaha, rendahnya kesadaran konsumen, dan keterbatasan informasi menjadi hambatan utama dalam mencapai kepatuhan yang optimal. Untuk meningkatkan kepatuhan regulasi e-commerce di Indonesia, perlu adanya upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, platform e-commerce, organisasi konsumen, dan pelaku usaha. Penyederhanaan dan penyuluhan mengenai pedoman regulasi bagi pelaku usaha dapat membantu meningkatkan kepatuhan. Selain itu, kampanye edukasi yang lebih efektif harus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka dan mekanisme penyelesaian sengketa yang ada. Lebih lanjut, dibutuhkan pengembangan *platform* penyelesaian sengketa online yang mudah diakses dan efisien, agar konflik dapat diselesaikan dengan cepat dan adil. Kolaborasi antara berbagai pihak dan penerapan teknologi yang tepat dapat membantu mencapai perlindungan konsumen yang lebih baik dalam industri e-commerce yang terus berkembang ini.¹⁶

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepatuhan terhadap Regulasi *E-commerce* di Indonesia dari Sudut Pandang Para Pelaku Usaha dan Pengalaman Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan regulasi e-commerce. Faktor pertama mencakup kompleksitas regulasi yang ada. Para pelaku usaha umumnya menghadapi kesulitan dalam memahami dan mengikuti persyaratan kepatuhan dari regulasi e-commerce yang kompleks dan beragam. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahan dalam penerapan aturan, mengurangi efektivitas perlindungan konsumen. Merespon hal ini, pemerintah harus berupaya untuk menyederhanakan regulasi e-commerce agar lebih mudah dipahami dan diaplikasikan oleh para pelaku usaha. Regulasi yang sederhana dan jelas akan meminimalkan kesalahan penerapan aturan. Para pelaku usaha kecil dan menengah harus diberikan dukungan dan bantuan dalam mematuhi regulasi, terutama terkait sumber daya yang terbatas. Program pelatihan dan akses ke informasi yang mudah dapat membantu meningkatkan kepatuhan mereka.

Faktor kedua adalah tingkat kesadaran dan pengetahuan para pelaku usaha tentang regulasi e-commerce dan perlindungan konsumen. Dalam hal ini, kesadaran dan pengetahuan para pelaku usaha dapat berpengaruh pada kepatuhan mereka. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman yang baik tentang peraturan cenderung lebih mematuhi aturan tersebut. Terutama bagi penjual kecil dan menengah, mematuhi regulasi mungkin memerlukan sumber daya finansial dan manajerial yang signifikan. Keterbatasan ini bisa menyebabkan kepatuhan yang kurang optimal dan mengorbankan standar keamanan dan kepercayaan konsumen.

Faktor ketiga adalah Ketidakpastian terkait penegakan hukum. Dalam konteks ini, jika penegakan hukum tidak konsisten atau tidak efektif terhadap pelanggaran regulasi, pelaku usaha mungkin cenderung kurang mematuhi aturan tersebut. Ketidakpastian terkait dengan bagaimana hukum ditegakkan dan bagaimana sanksi dijatuhkan dapat mengurangi daya tangkal regulasi.¹⁷ Konsistensi dalam penegakan hukum memastikan bahwa pelanggaran regulasi akan dikenai konsekuensi yang serupa, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya pelaku pelanggar. Sanksi yang dikenakan pada para pelanggar haruslah efektif dan memiliki dampak yang memadai untuk mencegah pelanggaran yang akan datang. Jika sanksi yang

¹⁶ Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.

¹⁷ Rahman, A., & Ramadani, R. (2023). Efektivitas Peraturan Daerah Kabupaten Gowa Nomor 5 Tahun 2009 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Gowa. *UNES Law Review*, 5(3), 1189-1205.

dikenakan terlalu ringan atau tidak efektif, para penjual mungkin menganggapnya sebagai risiko yang dapat diterima dan tetap melanggar regulasi. Proses penegakan hukum harus transparan dan dapat diprediksi bagi para penjual. Jika prosesnya ambigu atau terlalu rumit, para penjual mungkin menghadapi kesulitan untuk memahami dan mengantisipasi risiko pelanggaran. Keterlibatan aktif dari pihak berkepentingan seperti pemerintah, platform e-commerce, dan organisasi konsumen dapat meningkatkan efektivitas penegakan hukum. Kolaborasi antara berbagai pihak dapat menciptakan sistem penegakan hukum yang lebih kuat dan lebih efisien

Faktor selanjutnya adalah tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam bertransaksi e-commerce. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki dampak langsung terhadap kepatuhan para pelaku usaha terhadap regulasi e-commerce di Indonesia. Para pelaku usaha yang menyadari pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan cenderung lebih mematuhi aturan dan memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen. Hal ini tidak hanya berlaku untuk platform e-commerce besar tetapi juga untuk pelaku usaha kecil dan menengah yang beroperasi di berbagai platform. Konsumen yang percaya pada platform e-commerce akan cenderung lebih memilih bertransaksi dengan pelaku usaha yang mematuhi aturan dan memberikan perlindungan yang baik terhadap hak-hak mereka.¹⁸ Beberapa aspek terkait dengan tingkat kepercayaan konsumen dan bagaimana hal ini mempengaruhi kepatuhan para pelaku usaha adalah sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung mencari informasi tentang reputasi pelaku usaha dan produk sebelum melakukan pembelian.¹⁹ Ulasan positif dari konsumen sebelumnya atau tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha dan platform e-commerce secara keseluruhan. Para pelaku usaha yang memiliki reputasi baik akan cenderung lebih berhati-hati dalam mematuhi aturan dan memberikan layanan yang baik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen;
2. Keberadaan kebijakan perlindungan konsumen yang jelas dan transparan juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa hak-hak mereka dilindungi dengan baik oleh platform e-commerce, mereka akan merasa lebih aman untuk bertransaksi dan akan lebih percaya pada para penjual yang beroperasi di platform terpercaya;
3. Pengalaman positif yang dialami oleh konsumen dalam bertransaksi, termasuk pelayanan yang baik dan penyelesaian sengketa yang adil dan efisien, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman negatif sebaliknya dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan dan menghindari bertransaksi dengan pelaku usaha yang terkait;²⁰
4. Tingkat kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh transparansi dan keamanan data pribadi. Jika konsumen merasa bahwa data pribadi mereka aman dan diperlakukan dengan baik oleh platform e-commerce, mereka akan lebih mungkin untuk bertransaksi secara aktif dan percaya pada ekosistem e-commerce.²¹

Pendidikan dan pelatihan terkait regulasi e-commerce dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pelaku usaha tentang kewajiban kepatuhan serta pentingnya

¹⁸ Reza, M., Anwar, S. R., & Fahrudin, M. (2021). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce pada Media Sosial Instagram). *Jurnal Hukum Jurisdictione*, 3(2), 99-110.

¹⁹ Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 3.

²⁰ Putri, N. H. (2019). *Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

²¹ Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).

perlindungan konsumen. Pendidikan dan pelatihan merupakan faktor penting yang dapat berkontribusi pada peningkatan kepatuhan para pelaku usaha terhadap regulasi e-commerce di Indonesia. Dengan meningkatkan pemahaman para pelaku usaha tentang kewajiban kepatuhan dan pentingnya perlindungan konsumen, pendidikan dan pelatihan dapat membantu mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam mematuhi regulasi. Berikut adalah beberapa aspek terkait dengan pendidikan dan pelatihan dalam konteks kepatuhan regulasi e-commerce:

1. Melalui pendidikan dan pelatihan, pelaku usaha dapat diberikan informasi yang lebih baik tentang peraturan dan pedoman yang berlaku dalam industri e-commerce. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran mereka tentang kewajiban kepatuhan dan tanggung jawab mereka terhadap perlindungan konsumen.
2. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang regulasi e-commerce, para pelaku usaha dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu meningkatkan kepatuhan. Mereka akan lebih mampu menyesuaikan praktik bisnis mereka agar sesuai dengan persyaratan yang berlaku.
3. Pendidikan dan pelatihan juga dapat membekali para pelaku usaha dengan keterampilan yang diperlukan untuk menangani konflik dan keluhan konsumen secara efisien dan efektif. Dengan kemampuan ini, para pelaku usaha dapat mengurangi risiko konflik yang tidak terselesaikan dengan baik.²²
4. Para pelaku usaha yang mendapatkan pendidikan dan pelatihan tentang regulasi e-commerce juga akan lebih sadar akan kemungkinan sanksi atau denda yang akan dihadapi jika mereka melanggar aturan. Hal ini dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk mematuhi regulasi dengan lebih baik.

Pendidikan dan pelatihan terkait regulasi e-commerce juga memiliki dampak positif pada tingkat kepatuhan para pelaku usaha. Para pelaku usaha yang mengikuti program pendidikan dan pelatihan cenderung lebih memahami dan mematuhi regulasi dengan lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak mendapatkan pelatihan serupa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan kepatuhan jangka Panjang

Peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang hak-hak mereka dalam e-commerce juga perlu menjadi perhatian. Kampanye kesadaran dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk lebih mematuhi regulasi.²³ Kampanye kesadaran konsumen merupakan langkah penting untuk meningkatkan tingkat kepatuhan para pelaku usaha terhadap regulasi e-commerce di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, kampanye kesadaran bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka dalam transaksi e-commerce. Dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi, konsumen akan lebih mampu menggunakan tindakan perlindungan yang ada dan menuntut kepatuhan dari para pelaku usaha. Beberapa aspek penting terkait kampanye kesadaran konsumen dalam konteks kepatuhan regulasi e-commerce adalah:

1. Kampanye kesadaran konsumen dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hak-hak mereka dan mekanisme penyelesaian sengketa yang ada, konsumen akan merasa lebih aman dan terlindungi saat bertransaksi online. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ini akan mendorong pelaku usaha untuk lebih mematuhi regulasi agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.

²² Asriati, A., Mamonto, M. A. W. W., & Ramadani, R. (2023). Formulasi Kebijakan Sektor Pariwisata: Pemberdayaan Dan Peningkatan Perekonomian Pelaku Usaha. *UNES Law Review*, 5(4), 3463-3485.

²³ Sriwijaya, L., Fauziah, K., Putri, L., & Saly, J. N. (2023). Peran Pemerintah Dan Sosialisasi Dalam Memperkuat Perlindungan Konsumen Di Industri Pinjaman Online. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(5), 2504-2517.

2. Dengan peningkatan kesadaran konsumen tentang praktik bisnis yang sah dan tidak sah dalam e-commerce, risiko penipuan dapat diperkecil. Konsumen yang lebih cerdas dan waspada akan lebih mampu mengidentifikasi penawaran yang mencurigakan atau pelaku usaha yang tidak terpercaya. Dalam jangka panjang, hal ini akan mendorong pelaku usaha untuk beroperasi dengan lebih jujur dan patuh terhadap regulasi untuk menjaga reputasi mereka di mata konsumen.
3. Kampanye kesadaran konsumen juga dapat membantu memperkenalkan konsumen tentang mekanisme penyelesaian sengketa yang efisien dan mudah diakses. Dengan pengetahuan tentang cara menyelesaikan konflik dengan cepat dan adil, konsumen akan lebih cenderung menggunakan mekanisme ini untuk menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dalam transaksi e-commerce. Akibatnya, para pelaku usaha akan terdorong untuk mengatasi keluhan konsumen dengan baik agar konflik dapat diselesaikan dengan damai.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan terkait kepatuhan regulasi e-commerce di Indonesia dari sudut pandang para pelaku usaha dan pengalaman konsumen, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa Tingkat kepatuhan pelaku usaha dalam e-commerce terhadap regulasi cukup bervariasi, namun dapat dikatakan bahwa pelaku usaha masih sulit memahami dan mematuhi regulasi yang rumit. Di sisi lain, tingkat kesadaran konsumen dan pelaku usaha terkait hak dan kewajibannya sebagaimana yang diatur dalam regulasi juga masih tergolong rendah. Adapun kepatuhan terhadap regulasi e-commerce di Indonesia masih menghadapi tantangan baik dari perspektif pelaku usaha maupun konsumen. Faktor-faktor seperti kompleksitas persyaratan, keterbatasan sumber daya, ketidakpastian penegakan hukum, dan rendahnya kesadaran konsumen menjadi hambatan dalam mencapai kepatuhan yang optimal. Atas dasar itu, diperlukan sejumlah upaya perbaikan untuk merespon fenomena tersebut. Sejumlah hal yang dapat direkomendasikan adalah: 1) Pemerintah perlu melakukan penyederhanaan dan klarifikasi terhadap regulasi e-commerce untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha dan konsumen tentang kewajiban kepatuhan; 2) Otoritas terkait, seperti OJK, perlu meningkatkan konsistensi dan efektivitas penegakan hukum terhadap pelanggaran regulasi e-commerce. Penegakan hukum yang tegas akan memberikan sinyal positif kepada pelaku usaha untuk lebih mematuhi aturan; 3) Kampanye kesadaran konsumen perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang hak-hak mereka dan mekanisme penyelesaian sengketa. 4) Pelaku usaha perlu diberikan pendidikan dan pelatihan terkait regulasi e-commerce agar mereka dapat memahami kewajiban kepatuhan dengan baik; 5) Kolaborasi antara pemerintah, platform e-commerce, organisasi konsumen, dan pelaku usaha dapat membantu menyusun regulasi yang lebih relevan dan efektif. Terakhir, Pemerintah dan otoritas terkait perlu melakukan pengawasan dan evaluasi secara berkala terhadap pelaksanaan regulasi e-commerce. Hal ini akan membantu mengidentifikasi potensi kelemahan dan perluasan perbaikan dalam sistem regulasi.

REFERENSI

- Ady, E. N. S., Nisrina, F. B., Ramadhani, F., & Irawan, F. (2022). Urgensi KUHD Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce: Pentingnya Kodifikasi Ketentuan Umum Hukum Dagang sebagai respon pemerintah terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(1), 45-55.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 3.

- Asriati, A., Mamonto, M. A. W. W., & Ramadani, R. (2023). Formulasi Kebijakan Sektor Pariwisata: Pemberdayaan Dan Peningkatan Perekonomian Pelaku Usaha. *UNES Law Review*, 5(4), 3463-3485
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Fricella, S. M., & Mamonto, M. A. W. W. (2023). Consumer Protection Against Processed Food Advertisements with Misleading Health Claims. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2), 279-293.
- Hidayat, M. S., Sutisna, S., & Hakiem, H. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 6(3), 433-446.
- Ilyas, M., & Ramadani, R. (2022). The Effectiveness of Legal Policies on Micro and Small Business Empowerment in Pandemic Time. *SASI*, 28(2), 244-258.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Muin, I. (2023). Perlindungan Data Pribadi Dalam Platform E-Commerce Guna Peningkatan Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia. *Journal Law And Justice*, 1(2).
- Pratomo, S. D. (2022). Penyelesaian Sengketa Wanprestasi Antara Konsumen Pengguna Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dengan Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Putri, N. H. (2019). Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Rahman, A., & Ramadani, R. (2023). Efektivitas Peraturan Daerah Kabupaten Gowa Nomor 5 Tahun 2009 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Gowa. *UNES Law Review*, 5(3), 1189-1205.
- Reza, M., Anwar, S. R., & Fahrudin, M. (2021). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce (Studi Kasus E-Commerce pada Media Sosial Instagram). *Jurnal Hukum Jurisdiction*, 3(2), 99-110.
- Rongiyati, S. (2019). Pelindungan konsumen dalam transaksi dagang melalui sistem elektronik. *Negara Hukum*, 10(1), 22.
- Sanjaya, D., & Sitabuana, T. H. (2022). Penyuluhan Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Masyarakat Pengguna Layanan Transaksi Perdagangan Elektronik (E-Commerce). *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(3).
- Sriwijaya, L., Fauziah, K., Putri, L., & Saly, J. N. (2023). Peran Pemerintah Dan Sosialisasi Dalam Memperkuat Perlindungan Konsumen Di Industri Pinjaman Online. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(5), 2504-2517.
- Tambunan, S. F. A., & Nasution, M. I. P. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 5-7.
- Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(3), 481-489.

- Ultsani, F. G., Prastika, R. A., Herlin, H., & Mamonto, M. A. W. (2019). Menggali Nilai Siri'Na Pacce sebagai Tinjauan Sosiologis Pembentukan Perda Anti Korupsi. *Pleno Jure*, 8(2), 37-46.
- Wulandari, Y. S. (2018). Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce. *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 199-210.