



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 17721-17727

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce: Analisis terhadap Wanprestasi Penjual di Marketplace

Ivone Alvinia Salim, Michelle Felysia, Muhammad Haikal Rifurio

Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara

ivone.205240241@stu.untar.ac.id, michelle.205240101@stu.untar.ac.id, muhammad.205240239@stu.untar.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mempermudah transaksi jual beli, tetapi pada saat yang sama menimbulkan persoalan hukum berupa wanprestasi penjual yang dapat merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk-bentuk wanprestasi penjual dalam transaksi melalui marketplace serta perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan Indonesia. Penelitian menggunakan metode hukum normatif atau yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Bahan hukum yang dikaji meliputi ketentuan perlindungan konsumen, transaksi elektronik, perdagangan melalui sistem elektronik, hukum perjanjian, serta literatur yang relevan dengan praktik e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa wanprestasi penjual dapat berbentuk tidak mengirimkan barang, keterlambatan pengiriman yang tidak wajar, pengiriman barang rusak, atau pengiriman barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dan pesanan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dan ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata telah menyediakan dasar perlindungan dan tuntutan ganti rugi. Namun, implementasinya belum optimal karena pengawasan pelaku usaha daring masih lemah, pemahaman hukum konsumen terbatas, dan tanggung jawab marketplace belum dilaksanakan secara konsisten. Penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui mekanisme pengaduan internal marketplace, mediasi atau penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, serta gugatan perdata. Penguatan pengawasan, edukasi hukum, verifikasi penjual, dan mekanisme pengaduan yang cepat diperlukan untuk mewujudkan transaksi e-commerce yang aman, adil, dan terpercaya.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, E-Commerce, Wanprestasi, Marketplace, Hukum Perdata.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat bertransaksi.[1] Era digital ini melahirkan berbagai platform perdagangan elektronik atau e-commerce yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli tanpa perlu adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Kemudahan akses internet dan meningkatnya penetrasi smartphone telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang signifikan, dengan lebih dari 62,2% pengguna internet di Indonesia aktif melakukan transaksi melalui platform e-commerce setiap minggunya pada periode 2022-2023.[1]

Marketplace sebagai salah satu bentuk e-commerce telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja online karena menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan, aksesibilitas produk yang luas, dan harga yang kompetitif.[2] Platform-platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada telah menghadirkan solusi perdagangan digital yang memfasilitasi jutaan transaksi setiap harinya.[3] Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, transaksi e-commerce juga menghadapi berbagai tantangan dan resiko, terutama terkait dengan perlindungan konsumen.

Salah satu permasalahan yang kerap muncul dalam transaksi e-commerce adalah terjadinya wanprestasi yang dilakukan oleh penjual.[4] Wanprestasi dalam konteks perdagangan online dapat berupa berbagai bentuk pelanggaran, seperti tidak menyerahkan barang yang telah dibayar, menyerahkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan di platform, keterlambatan pengiriman yang tidak wajar, atau bahkan menyerahkan barang dengan kondisi rusak atau cacat.[5] Kondisi ini tentu sangat merugikan konsumen yang telah membayar sejumlah uang dengan harapan mendapatkan barang yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Untuk memberikan gambaran konkret mengenai permasalahan ini, dapat dikemukakan sebuah ilustrasi kasus yang sering terjadi di marketplace. Misalnya, seorang konsumen A memesan sebuah smartphone model terbaru seharga Rp 3.000.000 melalui salah satu marketplace terkemuka. Berdasarkan deskripsi dan gambar yang tertera di toko online tersebut, smartphone yang dijual adalah produk baru dengan spesifikasi lengkap dan garansi resmi. Setelah melakukan pembayaran, A menunggu barang datang sesuai dengan estimasi yang diberikan penjual. Namun, ketika paket tiba, A terkejut mendapati bahwa barang yang dikirim bukanlah smartphone yang dipesan, melainkan sebuah casing handphone murahan yang nilainya jauh di bawah harga yang telah dibayarkan.

Kejadian serupa juga pernah dialami oleh Fredy Leoagni Nantama, seorang warga Semarang yang memesan iPhone 6 seharga Rp 4,2 juta namun yang diterima hanya berupa dua buah lipstik mainan.[6] Bahkan kasus yang lebih parah terjadi pada Vera, seorang ibu rumah tangga dari Jakarta Barat, yang memesan drone mainan untuk anaknya seharga Rp 61.900, namun yang diterima hanya berupa air mineral.[7] Kasus-kasus seperti ini menunjukkan betapa rentannya posisi konsumen dalam transaksi e-commerce.

Permasalahan ketidaksesuaian barang dengan pesanan dalam e-commerce bukan hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga menimbulkan ketidakpercayaan terhadap sistem perdagangan digital secara keseluruhan.[8] Konsumen yang menjadi korban wanprestasi seringkali menghadapi kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi atau penyelesaian yang memuaskan, terutama ketika penjual tidak memberikan respons yang baik atau bahkan memblokir komunikasi dengan pembeli. Hal ini semakin diperparah dengan lemahnya posisi tawar konsumen dalam transaksi online, di mana konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung kondisi fisik barang sebelum melakukan pembelian.

Fenomena wanprestasi dalam e-commerce ini juga mencerminkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan teknologi perdagangan digital dengan kesiapan regulasi dan penegakan hukum yang melindungi konsumen.[2] Meskipun Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai landasan hukum, implementasi dan efektivitas perlindungan konsumen dalam praktik e-commerce masih menghadapi berbagai kendala.[2]

Berdasarkan data pengaduan konsumen, kasus barang yang tidak sesuai dengan pesanan menempati posisi teratas dalam daftar keluhan konsumen e-commerce.[5] Hal ini menunjukkan urgensi untuk mengkaji lebih mendalam mengenai perlindungan hukum konsumen dalam transaksi e-commerce, khususnya terkait dengan penanganan wanprestasi yang dilakukan oleh penjual di marketplace. Kajian ini menjadi penting tidak hanya untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai aspek hukum perlindungan konsumen, tetapi juga untuk menemukan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen e-commerce di Indonesia.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, bagaimana konsumen dapat dilindungi secara hukum dari kegagalan penjual dalam transaksi e-commerce?

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif atau yuridis normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada norma hukum positif yang berlaku. Penelitian ini mengkaji aturan hukum yang mengatur tentang perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce serta ketentuan mengenai wanprestasi dalam hukum perdata. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan utama penelitian terletak pada aspek normatif, yakni pengaturan dan penerapan hukum terhadap hubungan antara penjual dan konsumen dalam marketplace.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Kerangka Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce

Perdagangan elektronik di Indonesia berkembang sangat cepat dan menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha maupun konsumen. Namun, percepatan ini juga diiringi oleh munculnya berbagai risiko transaksi, terutama karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Dalam posisi tersebut, konsumen menjadi pihak yang lebih rentan dirugikan jika terjadi ketidaksesuaian barang atau pelayanan.[9]

Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi daring telah diatur melalui beberapa instrumen perundang-undangan. Dasar hukum utamanya adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menegaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan segala upaya untuk menjamin kepastian hukum bagi masyarakat dalam memperoleh barang dan/atau jasa.[11] Dalam konteks transaksi digital, UUPK memberikan landasan umum mengenai hak dan kewajiban konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya mengatur kewajiban pelaku usaha yang melakukan transaksi melalui sistem elektronik, termasuk keharusan memberikan informasi yang benar, lengkap, dan tidak menyesatkan. Ketentuan ini diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang menetapkan kewajiban pelaku usaha dalam menjamin keamanan transaksi, identitas yang jelas, dan mekanisme penyelesaian pengaduan.[12] [13]-[16]

Meskipun kerangka hukum tersebut cukup lengkap, pelaksanaannya di lapangan masih sering mengalami hambatan. Banyak konsumen tidak memahami hak-haknya, atau mengalami kesulitan dalam mengajukan keluhan ketika dirugikan oleh penjual. Marketplace sering kali hanya menjadi perantara transaksi dan meletakkan tanggung jawab utama pada penjual, sehingga posisi tawar konsumen semakin lemah. [19]-[23]

3.2. Konsep dan Bentuk Wanprestasi Penjual dalam E-Commerce

Dalam hukum perdata Indonesia, wanprestasi berarti kegagalan salah satu pihak dalam memenuhi prestasi sebagaimana diperjanjikan.[17] Dalam transaksi e-commerce, wanprestasi penjual dapat berupa berbagai bentuk: tidak mengirimkan barang, mengirimkan barang yang rusak, keterlambatan pengiriman secara tidak wajar, atau mengirim barang yang tidak sesuai dengan deskripsi di platform.[10]

Kasus-kasus nyata di Indonesia memperlihatkan bentuk wanprestasi ini secara jelas. Misalnya, konsumen memesan smartphone dengan harga jutaan rupiah, tetapi yang diterima hanyalah barang dengan nilai jauh di bawah harga pesanan. Dalam kasus lain, pembeli menerima air mineral alih-alih drone mainan yang dipesan. Situasi semacam ini bukan hanya merugikan secara finansial, tetapi juga merusak kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan elektronik.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) wanprestasi menimbulkan akibat hukum bagi pihak yang lalai. Pasal 1243 KUHPerdata menyebutkan bahwa pihak yang tidak memenuhi kewajibannya dapat diminta untuk mengganti kerugian.[18] Dalam konteks e-commerce, hal ini berarti penjual bertanggung jawab memberikan kompensasi kepada konsumen atas kerugian yang diderita akibat wanprestasi tersebut.

3.3. Tanggung Jawab Marketplace terhadap Konsumen

Marketplace dalam ekosistem e-commerce bukan hanya sekadar perantara, tetapi juga penyelenggara sistem elektronik yang wajib menyediakan transaksi yang aman. Berdasarkan Pasal 15 UU ITE, penyelenggara sistem elektronik bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan sistemnya secara andal dan aman, serta bertanggung jawab terhadap kerugian yang timbul akibat penyalahgunaan sistem. [13], [15]

Dengan demikian, tanggung jawab marketplace mencakup:

1. Menyediakan mekanisme pembayaran dan pengiriman yang aman
2. Menyediakan sistem pengaduan konsumen
3. Menjamin kejelasan identitas penjual
4. Memfasilitasi penyelesaian sengketa antara pembeli dan penjual

Dalam praktiknya, beberapa marketplace besar di Indonesia telah mengembangkan fitur refund dan return, namun mekanisme tersebut sering kali tidak cukup untuk melindungi konsumen dari kerugian yang lebih kompleks, terutama jika penjual tidak kooperatif. Oleh karena itu, efektivitas tanggung jawab marketplace masih menjadi persoalan hukum yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

3.4. Mekanisme Penyelesaian Sengketa antara Konsumen dan Penjual

Apabila terjadi wanprestasi, konsumen memiliki beberapa jalur penyelesaian sengketa, antara lain:

1. Penyelesaian secara internal, melalui fitur pengaduan yang tersedia di marketplace. Jalur ini biasanya lebih cepat dan sederhana, tetapi sangat tergantung pada kebijakan internal platform.
2. Mediasi atau arbitrase, melalui lembaga penyelesaian sengketa konsumen seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).
3. Gugatan perdata ke pengadilan, apabila penyelesaian internal dan mediasi tidak memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen.

Mekanisme penyelesaian sengketa ini sejalan dengan prinsip access to justice bagi konsumen, meskipun dalam praktiknya seringkali terhambat oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap prosedur hukum dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu, peran pemerintah, marketplace, dan lembaga perlindungan konsumen menjadi sangat penting dalam memberikan kemudahan akses bagi masyarakat. [11], [19]

3.5. Kesenjangan antara Regulasi dan Praktik

Walaupun Indonesia telah memiliki perangkat hukum perlindungan konsumen yang cukup komprehensif, kesenjangan antara norma dan implementasi masih nyata. Banyak konsumen yang dirugikan tidak mendapatkan ganti rugi yang memadai, atau bahkan tidak mengetahui prosedur untuk memperjuangkan haknya.

Faktor utama kesenjangan ini adalah lemahnya pengawasan terhadap pelaku usaha online, belum optimalnya peran marketplace dalam perlindungan konsumen, serta terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap hak-hak hukumnya. Oleh karena itu, ke depan diperlukan penguatan sistem perlindungan konsumen e-commerce, baik dari sisi regulasi, kelembagaan, maupun edukasi publik.

3.6. Pembuktian Elektronik dalam Sengketa Wanprestasi

Pembuktian merupakan unsur penting dalam penyelesaian sengketa wanprestasi pada transaksi e-commerce karena seluruh tahapan transaksi berlangsung melalui sistem elektronik. Hubungan kontraktual antara konsumen dan penjual dapat dibuktikan melalui informasi produk, deskripsi barang, harga, pilihan variasi, waktu pemrosesan, estimasi pengiriman, syarat garansi, dan ketentuan pengembalian yang ditampilkan ketika konsumen melakukan pemesanan. Ketika konsumen menyetujui transaksi dan melakukan pembayaran, rangkaian informasi tersebut menjadi bagian dari kesepakatan para pihak. Oleh sebab itu, penilaian terhadap terjadinya wanprestasi dapat dilakukan dengan membandingkan prestasi yang dijanjikan pada halaman produk dengan barang atau layanan yang benar-benar diterima konsumen. Informasi dan dokumen elektronik pada prinsipnya dapat digunakan sebagai alat bukti hukum sepanjang dapat diakses, ditampilkan, dijamin keutuhannya, serta dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana kerangka pengaturan transaksi elektronik di Indonesia [13]–[15].

Bukti yang perlu dipertahankan konsumen antara lain tangkapan layar halaman produk, nomor pesanan, bukti pembayaran, percakapan dengan penjual, riwayat pengiriman, foto kondisi paket, video pembukaan paket, serta rekaman pengajuan pengembalian dana. Bukti tersebut dapat menunjukkan identitas barang yang diperjanjikan, waktu pemenuhan prestasi, serta bentuk ketidaksesuaian yang terjadi. Dalam perkara barang yang tidak sesuai, rusak, kurang jumlahnya, atau tidak pernah dikirim, dokumentasi yang lengkap membantu memperjelas hubungan sebab akibat antara tindakan penjual dan kerugian konsumen. Marketplace juga perlu menjaga rekam jejak transaksi agar tidak mudah dihapus sepihak, sebab data pada sistem platform sering menjadi satu-satunya sumber pembuktian yang dapat menghubungkan identitas akun penjual, pembayaran, dan proses pengiriman.

Kendala pembuktian muncul ketika transaksi dialihkan ke luar sistem marketplace, pembayaran dilakukan melalui rekening pribadi, komunikasi berpindah ke aplikasi lain, atau identitas penjual tidak terverifikasi. Dalam keadaan demikian, konsumen kehilangan sebagian perlindungan yang biasanya diberikan oleh rekening bersama dan pusat resolusi platform. Karena itu, marketplace perlu memberikan peringatan yang jelas mengenai risiko transaksi di luar sistem, membatasi ajakan pembayaran langsung, dan menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk mengunduh riwayat transaksi. Standardisasi penyimpanan data dan jangka waktu retensi bukti juga penting agar penyelesaian sengketa tidak terhambat hanya karena data telah terhapus. Penguatan tata kelola pembuktian elektronik akan meningkatkan kepastian hukum sekaligus mengurangi ketimpangan informasi antara konsumen, penjual, dan penyelenggara platform [19]–[22].

3.7. Batas dan Model Tanggung Jawab Marketplace

Penentuan tanggung jawab marketplace perlu memperhatikan bahwa platform tidak selalu menjadi pemilik barang, tetapi memiliki kendali besar terhadap terbentuknya transaksi. Marketplace menetapkan persyaratan pendaftaran penjual, mengatur tampilan produk, menyediakan sistem pembayaran, menyimpan data komunikasi, menentukan prosedur pengiriman, dan mengelola mekanisme pengaduan. Posisi tersebut membedakan marketplace dari perantara pasif. Semakin besar kendali platform terhadap proses transaksi, semakin besar pula kewajiban kehati-hatian yang perlu dijalankan untuk mencegah kerugian konsumen. Tanggung jawab platform setidaknya meliputi keandalan sistem, keamanan pembayaran, verifikasi identitas penjual, keterbukaan informasi, dan penanganan pengaduan secara adil sesuai kewajiban penyelenggara sistem elektronik dan pelaku perdagangan melalui sistem elektronik [12], [15], [16].

Penjual tetap menjadi pihak utama yang bertanggung jawab atas mutu, keaslian, jumlah, kondisi, dan ketepatan pengiriman barang yang ditawarkan. Namun, marketplace dapat dimintai pertanggungjawaban ketika kerugian timbul akibat kegagalan fungsi platform atau kelalaian dalam menjalankan kewajiban yang berada di bawah kendalinya. Contohnya adalah kegagalan menjaga keamanan pembayaran, membiarkan akun penjual bermasalah terus beroperasi setelah menerima banyak laporan, tidak menyediakan identitas penjual yang dapat ditelusuri, atau menolak memproses pengaduan tanpa alasan yang transparan. Dengan demikian, model tanggung jawab yang lebih tepat bukan membebaskan platform sepenuhnya, melainkan membedakan tanggung jawab berdasarkan sumber kerugian dan tingkat kendali masing-masing pihak.

Klausula baku yang digunakan marketplace juga perlu memperhatikan keseimbangan hak dan kewajiban. Ketentuan layanan tidak seharusnya digunakan untuk mengalihkan seluruh risiko kepada konsumen atau membatasi tanggung jawab secara tidak wajar. Informasi mengenai batas waktu pengaduan, syarat pengembalian barang, penggunaan bukti foto atau video, dan proses pencairan dana kepada penjual harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Apabila kebijakan platform terlalu rumit atau berubah tanpa pemberitahuan yang memadai, konsumen dapat kehilangan kesempatan memperoleh pemulihan walaupun secara substansial telah dirugikan. Prinsip transparansi dan iktikad baik perlu diterapkan sejak sebelum transaksi hingga selesainya proses penyelesaian sengketa [11], [20], [22].

Model pertanggungjawaban berlapis dapat diterapkan dengan menempatkan penjual sebagai pihak pertama yang wajib memenuhi penggantian, perbaikan, pengiriman ulang, atau pengembalian dana. Marketplace bertugas menahan pembayaran, memverifikasi bukti, memfasilitasi komunikasi, dan memastikan putusan pusat resolusi dijalankan. Jika penjual tidak kooperatif atau tidak dapat ditemukan, platform perlu menyediakan mekanisme pemulihan tertentu sesuai kebijakan perlindungan konsumen dan tingkat risiko transaksinya. Pendekatan ini mendorong penjual bertanggung jawab tanpa mengabaikan peran marketplace sebagai pengendali infrastruktur transaksi.

3.8. Perlindungan Preventif dan Represif terhadap Konsumen

Perlindungan preventif bertujuan mencegah kerugian sebelum transaksi bermasalah terjadi. Bentuknya dapat berupa verifikasi identitas dan rekening penjual, kewajiban mencantumkan informasi produk secara lengkap, larangan penggunaan foto yang menyesatkan, penilaian kepatuhan penjual, pengawasan terhadap ulasan palsu, serta pemanfaatan rekening bersama. Marketplace juga dapat menerapkan sistem peringatan dini terhadap pola transaksi tidak wajar, seperti peningkatan keluhan secara mendadak, penggunaan nomor resi yang berulang, atau perubahan identitas toko setelah menerima banyak pesanan. Langkah preventif penting karena pemulihan setelah kerugian terjadi sering membutuhkan waktu, sedangkan konsumen dapat mengalami kehilangan dana dan ketidakpastian yang cukup lama.

Keterbukaan informasi menjadi bagian utama dari perlindungan preventif. Konsumen harus dapat mengetahui identitas pelaku usaha, spesifikasi barang, harga keseluruhan, biaya pengiriman, ketersediaan stok, jangka waktu pengiriman, syarat garansi, serta prosedur pengembalian sebelum memberikan persetujuan. Informasi tidak boleh ditempatkan secara tersembunyi atau disampaikan dengan istilah yang membingungkan. Pada produk yang memiliki risiko lebih tinggi, marketplace dapat menerapkan verifikasi tambahan dan mewajibkan bukti legalitas tertentu. Kejelasan informasi membantu konsumen mengambil keputusan secara rasional sekaligus mengurangi peluang penjual menyangkal isi perjanjian setelah transaksi berlangsung [1]–[5].

Perlindungan represif diberikan setelah wanprestasi terjadi. Bentuk pemulihannya harus disesuaikan dengan jenis pelanggaran, antara lain pengiriman ulang, penggantian barang, perbaikan, pengembalian sebagian atau seluruh pembayaran, dan kompensasi atas kerugian yang dapat dibuktikan. Proses tersebut harus memiliki batas waktu yang jelas agar konsumen tidak terus menunggu tanpa kepastian. Marketplace perlu memberitahukan alasan setiap keputusan, memberikan kesempatan bagi kedua pihak untuk menyampaikan bukti, dan menyediakan mekanisme peninjauan apabila terdapat kekeliruan. Penjual yang melakukan pelanggaran berulang dapat dikenai pembatasan transaksi, penurunan visibilitas toko, pembekuan akun, atau penghentian akses sebagai bentuk pencegahan terhadap korban berikutnya.

Apabila penyelesaian internal tidak berhasil, konsumen tetap memiliki akses terhadap BPSK atau pengadilan. Keberadaan mekanisme internal marketplace tidak boleh menghilangkan hak konsumen menggunakan jalur hukum yang disediakan peraturan perundang-undangan. Agar akses tersebut efektif, konsumen perlu memperoleh salinan bukti transaksi dan hasil penanganan pengaduan dari platform. Integrasi layanan pengaduan dengan lembaga perlindungan konsumen dapat mempercepat proses klarifikasi serta membantu pemetaan pola pelanggaran. Penyelesaian yang cepat, sederhana, dan berbiaya proporsional sangat penting karena nilai transaksi e-commerce sering tidak sebanding dengan biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menempuh gugatan formal [11], [19], [23].

3.9. Strategi Penguatan Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem Marketplace

Penguatan perlindungan konsumen memerlukan kerja sama antara pemerintah, marketplace, penjual, penyedia pembayaran, perusahaan logistik, dan masyarakat. Pemerintah perlu memastikan pengawasan perdagangan daring dilaksanakan secara konsisten, termasuk terhadap kepatuhan pencantuman identitas, informasi produk, dan mekanisme pengaduan. Marketplace perlu menyediakan data yang dapat digunakan untuk mendeteksi penjual bermasalah tanpa mengabaikan perlindungan data pribadi. Perusahaan logistik juga berperan melalui pencatatan kondisi paket, waktu serah terima, serta prosedur penanganan kehilangan atau kerusakan. Koordinasi antarpihak akan mencegah konsumen dipindahkan dari satu layanan ke layanan lain tanpa memperoleh penyelesaian.

Sistem pengaduan terpadu perlu dirancang dengan tahapan yang mudah dipahami. Konsumen cukup menyampaikan kronologi, bukti transaksi, dan bentuk pemulihan yang diminta melalui satu saluran. Selanjutnya, marketplace mengelompokkan sengketa berdasarkan jenisnya, misalnya barang tidak dikirim, barang tidak sesuai, kerusakan, penipuan identitas, atau kendala pembayaran. Setiap kategori perlu memiliki standar waktu penanganan dan indikator penyelesaian. Efektivitas perlindungan tidak hanya diukur dari banyaknya pengaduan yang ditutup, tetapi juga dari kecepatan pengembalian dana, tingkat kepuasan konsumen, jumlah pelanggaran berulang, serta kemampuan platform mencegah akun bermasalah muncul kembali.

Edukasi konsumen juga perlu dilakukan secara berkelanjutan. Konsumen harus dibiasakan memeriksa reputasi dan identitas penjual, membaca deskripsi serta kebijakan pengembalian, menggunakan sistem pembayaran resmi, menyimpan bukti transaksi, dan melakukan dokumentasi ketika menerima paket bernilai tinggi. Edukasi tidak boleh hanya membebaskan tanggung jawab kepada konsumen, tetapi harus berjalan bersama peningkatan kewajiban pelaku usaha dan platform. Konsumen yang teliti tetap dapat dirugikan apabila sistem verifikasi dan pengawasan lemah. Oleh karena itu, literasi digital harus ditempatkan sebagai pelengkap, bukan pengganti tanggung jawab hukum pelaku usaha.

Pada akhirnya, perlindungan konsumen dalam e-commerce harus dibangun berdasarkan prinsip keseimbangan, transparansi, keamanan, dan kemudahan memperoleh pemulihan. Pertumbuhan transaksi digital akan berkelanjutan apabila konsumen percaya bahwa haknya tetap terlindungi ketika terjadi kesalahan atau pelanggaran. Penguatan verifikasi penjual, penyimpanan bukti elektronik, tanggung jawab berlapis, dan penyelesaian sengketa yang efektif dapat memperkecil kesenjangan antara norma hukum dan praktik. Pendekatan tersebut sekaligus mendorong marketplace untuk tidak hanya mengejar volume transaksi, tetapi juga membangun ekosistem perdagangan digital yang bertanggung jawab, adil, dan dapat dipercaya.

4. Kesimpulan

Perkembangan perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi masyarakat. Meskipun memberikan kemudahan dan efisiensi, praktik jual beli secara daring juga menimbulkan potensi kerugian yang tinggi bagi konsumen, khususnya ketika terjadi wanprestasi oleh penjual. Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). Sejumlah undang-undang di Indonesia, termasuk Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang

Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen, serta tanggung jawab penyelenggara e-commerce. 2). Bentuk-bentuk wanprestasi penjual dalam transaksi e-commerce sangat beragam, seperti keterlambatan pengiriman, pengiriman barang tidak sesuai, atau tidak melakukan pengiriman sama sekali. Perbuatan ini dapat menimbulkan kerugian finansial maupun kerugian non-materiil bagi konsumen. Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, wanprestasi dapat menimbulkan kewajiban ganti rugi bagi pihak yang melakukan pelanggaran perjanjian. 3). Tanggung jawab marketplace tidak berhenti pada fungsi sebagai perantara, tetapi juga sebagai penyelenggara sistem elektronik yang wajib menjamin keamanan dan keandalan transaksi. Namun dalam praktiknya, pelaksanaan tanggung jawab ini masih belum optimal, sehingga seringkali konsumen tetap menjadi pihak yang dirugikan. 4). Mekanisme penyelesaian sengketa yang tersedia saat ini mencakup pengaduan internal, mediasi melalui BPSK, hingga gugatan ke pengadilan. Namun efektivitas mekanisme tersebut masih terbatas oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap hak hukumnya, prosedur hukum yang panjang, dan belum meratanya perlindungan hukum di berbagai daerah. 5). Kesenjangan antara norma dan praktik masih menjadi tantangan utama dalam perlindungan konsumen e-commerce. Meskipun regulasi cukup komprehensif, implementasinya masih perlu diperkuat melalui pengawasan, edukasi, serta peningkatan peran marketplace.

Referensi

- [1] Y. Prayuti, "Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia," *Jurnal Interpretasi Hukum*, vol. 5, no. 1, pp. 903–913, 2024, doi: 10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913.
- [2] R. E. Sihombing and M. G. S. K. Resen, "Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia: Hambatan Penerapan Regulasi antara Penerapan dan Pengawasan," *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, vol. 1, no. 6, pp. 58–70, 2024, doi: 10.62383/aliansi.v1i6.539.
- [3] G. Lie and A. R. Az-Zahra, "Analisis Hukum terhadap Perlindungan Konsumen dalam Bisnis E-Commerce di Indonesia," *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 259–266, 2024, doi: 10.57235/jalakotek.v2i1.4549.
- [4] Margiyanti et al., "Perlindungan Hukum bagi Pembeli terhadap Wanprestasi yang Dilakukan oleh Penjual dalam Jual Beli Online di Marketplace Shopee," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 3, no. 9, pp. 2587–2598, 2024.
- [5] F. Himmah and M. Karim, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia: Tinjauan terhadap Ketidaksesuaian Barang," *Begawan Abioso*, vol. 16, no. 1, pp. 1–10, 2025, doi: 10.37893/abioso.v16i1.1156.
- [6] Merdeka.com, "Cerita-cerita Apes Orang Belanja Online, Barang Tak Sesuai Pesanan," diakses 3 Oktober 2025.
- [7] YouTube, "Kasus Konsumen Menerima Air Mineral sebagai Pengganti Drone Mainan," diakses 3 Oktober 2025.
- [8] Pusat Konsultasi dan Bantuan Hukum UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, "Implikasi Hukum E-Commerce terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia," diakses 3 Oktober 2025.
- [9] Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce 2022/2023*, Jakarta: BPS, 2023.
- [10] Badan Perlindungan Konsumen Nasional, *Statistik Pengaduan Konsumen Tahun 2022*, Jakarta: BPKN, 2022.
- [11] Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22.
- [12] Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222.
- [13] Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58.
- [14] Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1.
- [15] Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 185.
- [16] Republik Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- [17] R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, cet. 6. Jakarta: Intermasa, 1979.
- [18] Republik Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1243.
- [19] F. A. Ghazali and T. Hardyanthi, "Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah," *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, vol. 2, no. 3, pp. 136–141, 2024, doi: 10.61292/eljbn.220.
- [20] Y. L. Fista, A. Machmud, and S. Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Binamulia Hukum*, vol. 12, no. 1, pp. 177–189, 2023, doi: 10.37893/jbh.v12i1.599.
- [21] R. Ayunda, "Personal Data Protection to E-Commerce Consumer: What Are the Legal Challenges and Certainties?," *Law Reform*, vol. 18, no. 2, pp. 144–163, 2022, doi: 10.14710/lr.v18i2.43307.
- [22] I. Rahman, Sahrul, R. E. Mayasari, T. Nurapriyanti, and Yuliana, "Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital," *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, vol. 2, no. 8, pp. 704–712, 2023, doi: 10.58812/jhhws.v2i08.605.
- [23] R. Saputra and V. Damayanti, "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Internasional," *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, vol. 12, no. 2, pp. 240–251, 2023, doi: 10.28946/rpt.v12i2.3364.