



DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Perlindungan Konsumen Transaksi Digital pada Platform E-Commerce

A. Amaliah Nur Abadiyah Boembeng<sup>1</sup>, Amoury Adi Sudiro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta Indonesia, [amaliaandi17@gmail.com](mailto:amaliaandi17@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta Indonesia, [amaliaandi17@gmail.com](mailto:amaliaandi17@gmail.com)

Corresponding Author: [amaliaandi17@gmail.com](mailto:amaliaandi17@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Over time, the use of the internet has had an impact on world changes, especially in trading activities in the field of online digital transactions or E-Commerce. E-Commerce makes the internet a medium for buying and selling transactions that bind both parties without direct interaction between merchants and consumers from various countries. As a result, E-Commerce transactions result in an increase in delivery services but the implementation in the delivery of goods poses many risks and undesirable results so far including lost and / or damaged goods, fraud, and so on carried out by service actors so as to cause losses to consumers for the delivery of goods ordered. This research discusses how the flow of relationships and efforts to obtain legal protection when conducting consumer digital transactions. This research data is obtained through document analysis and interviews using empirical juridical methods. This research emphasizes the implementation of liability in events that occur in society. Based on the laws and regulations contained in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK), the results of this study are to show that consumer protection has been enforced and any loss or damage experienced by consumers gets compensation for product liability and if there is no compensation from the responsible party can report a report through BPSK or BPKN and the flow of relationships of each party involved in the sale and purchase transaction in the case of a breach of promise agreed by both parties indirectly.*

**Keyword:** *Consume, Digital Transactions, Shipping Service*

**Abstrak:** Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet telah berdampak pada perubahan dunia, terutama dalam kegiatan perdagangan di bidang transaksi digital online atau E-Commerce. E-Commerce menjadikan internet sebagai media untuk transaksi jual beli yang mengikat kedua belah pihak tanpa adanya interaksi langsung antara merchant dan konsumen dari berbagai negara. Akibatnya, transaksi E-Commerce menghasilkan peningkatan jasa pengiriman akan tetapi pelaksanaan dalam pengiriman barang menimbulkan banyak risiko dan hasil yang tidak diinginkan selama ini diantaranya hilang dan/atau rusak barang, penipuan, dan sebagainya yang dilakukan oleh pelaku jasa sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen atas layanan pengiriman barang yang dipesan. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana alur hubungan dan upaya untuk mendapatkan perlindungan hukum saat melakukan transaksi

digital konsumen. Data penelitian ini diperoleh melalui analisis dokumen dan wawancara dengan menggunakan metode yuridis empiris. Penelitian ini menekankan implementasi pertanggungjawaban pada peristiwa yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan peraturan perundang-undangnya yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa perlindungan konsumen sudah ditegakkan dan setiap kerugian atau kerusakan yang dialami konsumen mendapatkan ganti kerugian produk liability dan apabila tidak ada ganti kerugian dari pihak yang bertanggungjawab dapat melaporkan laporan melalui BPSK atau BPKN dan alur hubungan masing-masing pihak yang terlibat atas transaksi jual beli dalam kasus cidera janji yang disepakati kedua belah pihak secara tidak langsung.

**Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, Transaksi Digital, Jasa Pengiriman

---

## PENDAHULUAN

Penggunaan internet seiring perkembangan waktu membawa dampak perubahan dunia terutama dalam kegiatan perdagangan dibidang transaksi online digital atau biasa disebut juga dengan *E-Commerce* yang menjadikan internet sebagai salah satu media penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen dari berbagai negara (Nazar et al., 2023). Hal ini berdampak pada banyaknya konsumen yang berminat pada toko online yang memudahkan transaksi tanpa batasan waktu 24 jam dan tidak perlu mengunjungi toko secara langsung (Juwitasari et al., 2021). Menurut Permana dan Pusitaningsih (2021), ekonomi digital ditandai dengan masyarakat tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli barang dan jasa, cukup dengan memiliki smartphone, barang yang dibutuhkan akan diantar ke rumah untuk memenuhi kebutuhan.

Fenomena tersebut memunculkan berbagai layanan pendukung, termasuk jasa pengangkutan atau jasa ekspedisi yang berperan penting dalam mengantarkan barang dari penjual kepada konsumen (Palinggi & Limbongan, 2020). Namun, meningkatnya transaksi *E-Commerce* juga membawa berbagai permasalahan baru terkait perlindungan konsumen, khususnya dalam hal kerugian yang dialami akibat layanan jasa ekspedisi yang tidak memadai (Anggraeni et al., 2024). Dalam peristiwa terjadinya kesepakatan dan pembelian mengenai persyaratan persetujuan pada Pasal 1458 KUHPerdara menjelaskan bahwa meskipun barang belum sampai dan biaya belum dibayarkan, kesepakatan dan pembelian terjadi setelah kedua belah pihak sepakat mengenai barang dan harga (Salamiah & Ambarsari, 2023).

Masalah utama yang terjadi saat konsumen menggunakan jasa ekspedisi untuk barang belanjaan online kemudian membatalkan belanjaan tersebut. Selain itu, ketika konsumen merasa dirugikan atas ketidaksesuaian produk, kendala bertransaksi, pengiriman barang tidak dikirim tepat waktu dan sebagainya yang tidak sesuai dengan kesepakatan para pihak (Ana Putri Wahyuni, 2023). Pengaduan keluhan konsumen terkait masalah pengiriman dalam transaksi *E-Commerce* meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia. Beberapa faktornya konsumen tidak paham mekanisme transaksi, dan ketidaktauhan konsumen yang diberikan pelaku usaha mengenai informasi barang yang tidak jelas menjadi faktor lemahnya kedudukan konsumen.

Mengingat hal tersebut di Indonesia mengatur mengenai hak-hak konsumen dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dimana didalamnya mengatur mengenai pelaku usaha wajib memastikan terpenuhinya seluruh hak konsumen dalam setiap transaksi atau penggunaan produk. Bertransaksi secara elektronik dalam perjanjian elektronik sebagaimana tercantum dalam Pasal 18 ayat (1) UU ITE bahwa "*transaksi elektronik yang dituangkan dalam kontrak elektronik mengikat para pihak*", maka

transaksi yang dilakukan secara elektronik juga harus mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan perjanjian konvensional. Dalam UU ITE pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi yang akurat dan lengkap mengenai produsen dengan syarat perjanjian, dan barang yang ditawarkan sesuai dengan Pasal 9 UU ITE.

Maka dalam hal ini informasi yang harus diberikan oleh *merchant* untuk menarik konsumen harus benar-benar sesuai dengan produk barang/jasa yang ditawarkan agar tidak berbeda dari harapan pihak konsumen dan pertanggungjawaban *merchant* selaku penyedia jasa pengiriman barang pada konsumennya. Hasil penelitian yang serupa dilakukan oleh Afrilia Cahyani dan kawan-kawan (2024) mengenai perlindungan hukum bagi penjual dalam transaksi *E-Commerce* pada platform TikTok Shop. Hasil penemuan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jasmine Adhwaisy Meifriday (2020) mengenai hubungan hukum antara Bukalapak sebagai *marketplace* dan *merchant* dimana belum sepenuhnya memenuhi syarat sah perjanjian jual beli sesuai dengan peraturan yang berlaku. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, adapun perbedaan pada penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana membahas lebih dalam mengenai peran tanggungjawab hubungan masing-masing para pihak pelaku transaksi digital dan upaya perlindungan penyelesaian sengketa pada platform Shopee.

Oleh karena itu, dalam tulisan ini akan membahas mengenai menunjukkan konsumen seharusnya mendapatkan perlindungan hukum saat melakukan transaksi digital dalam menghadapi peristiwa yang sedang terbaru di zaman saat ini berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mana telah tertuang dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan menjadi pokok permasalahan yakni bagaimana Sistematisasi Hubungan Pertanggungjawaban Dalam Transaksi Digital Pada Platform Shopee dan bagaimana Upaya Hukum Perlindungan Terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi Digital.

## METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan yuridis empiris berdasarkan pada aspek hukum positif ataupun studi data primer semacam penerapan dilapangan dan di masyarakat. Data atau keterangan diperoleh melalui wawancara dengan 5 responden diantaranya ada pihak jasa ekspedisi dimana sering terjadi cedera janji dalam pengantaran barang yang tidak mengirimkan barang sesuai dengan perjanjian, pihak *merchant* terkadang memberikan informasi yang kurang update mengenai barang yang mereka jual atau tidak menyediakan produk sesuai spesifikasi, dan konsumen sebagai pengguna platform saat melakukan transaksi jika tidak memenuhi syarat pembayaran atau syarat lainnya yang ditetapkan dalam kontrak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A) Sistematisasi Hubungan Pertanggungjawaban Dalam Transaksi Digital Pada Shopee

Dalam pelaksanaan *E-Commerce* mencakup distribusi, penjualan, marketing, pembelian dan *service* dari produk yang dilakukan secara online (Wibowo, 2016). Dengan demikian, layanan pembelian dan ekspedisi yang ditawarkan oleh platform juga merupakan jenis *E-Commerce*. Berdasarkan definisi sebelumnya, *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai proses transaksi yang melibatkan jual beli produk dan jasa serta pertukaran informasi dan layanan melalui jaringan internet. *E-commerce* terbagi menjadi dua bagian yakni *business to business E-Commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer E-Commerce* (perdagangan pelaku usaha dengan konsumen) (Pebrian & Vironika, 2021).

Para pihak dalam perjanjian telah menetapkan hak dan kewajiban bahkan sebelum mereka memiliki hubungan hukum. Hak merupakan kewenangan atau kekuasaan hukum yang diberikan untuk kepentingan yang dilindungi secara hukum, baik publik maupun

privat, sedangkan kewajiban merupakan tanggung jawab atau liabilitas kontraktual (Nurhati, 2020).

Adapun hak dan kewajiban para pihak pelaku usaha diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya pada Pasal 6 dan Pasal 7, sedangkan dalam Pasal 4 UUPK mengatur hak konsumen yakni hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat menggunakan barang dan/atau jasa, hak perwakilan, perlindungan, dan upaya penyelesaian yang adil dalam permasalahan konsumen, hak untuk memilih produk dan/atau jasa serta memperolehnya sesuai dengan nilai tukar, persyaratan, dan jaminan yang dijanjikan, hak untuk memperoleh informasi yang benar, dapat dipahami, dan jujur mengenai ketentuan dan jaminan barang dan/atau jasa, serta hak untuk didengar pendapat dan pengaduannya tentang barang dan/atau jasa yang mereka gunakan.

Maka yang dimaksud dengan hubungan hukum adalah hubungan antara dua pihak atau lebih subjek hukum, hubungan antara individu dengan individu, individu dengan masyarakat atau masyarakat satu dengan yang lain. Semua pihak dalam hubungan hukum memiliki hak dan kewajiban. Jika ada perselisihan di antara para pihak, hubungan hukum tersebut diatur dan diakui. Pihak yang terkait dalam transaksi digital yakni *merchant*, *marketplace*, konsumen, ekspedisi dan ekspediter.

Hubungan hukum antara *marketplace* dengan *merchant* dimana posisi *merchant* sebagai pihak yang menawarkan barang atau jasa yang akan dijual, sedangkan *marketplace* sebagai penyedia platform yang memfasilitasi transaksi terdapat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengamanatkan bahwa setiap transaksi elektronik harus mematuhi ketentuan hukum Pasal 1320 KUHPerdata dan memberikan perlindungan bagi pengguna platform (Batubara et al., 2023). Sebelum memulai penggunaan platform tersebut, *merchant* memiliki kewajiban dalam memahami syarat, ketentuan, serta kebijakan yang mengatur operasional di *marketplace* (Kebijakan Shopee, 2020). Ketentuan ini umumnya dalam bentuk perjanjian yang mengikat *merchant* dan *marketplace*. Dengan menggunakan platform, *merchant* dianggap telah menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku, yang bersifat final sehingga tidak dapat dicabut secara sepihak (Mangkat et al., 2023).

Hubungan hukum antara *marketplace* dengan konsumen, konsumen memiliki peran sebagai pengguna platform yang memakai jasa *marketplace* untuk mencari barang dari *merchant* yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan konsumen dengan memperoleh informasi lengkap dan jelas sesuai Pasal 4 UUPK, sedangkan *marketplace* bertindak sebagai perantara antara *merchant* dan konsumen sesuai dengan Pasal 9 UU ITE. Hubungan ini terjalin ketika terjadi transaksi antara konsumen yang membeli produk dari *merchant* melalui *marketplace* (Astuti et al., 2021). *Merchant* bertindak sebagai penjual barang, dan konsumen sebagai pembeli. Transaksi digital tersebut menandai terbentuknya hubungan hukum langsung antara *merchant* dan konsumen melalui *marketplace* (Hukum et al., 2023).

*Marketplace* menjalankan kerjasama dengan *merchant*, *marketplace* berfungsi sebagai platform penjualan, sementara *merchant* bertindak sebagai penyedia produk. Terdapat satu pihak yang terlibat diantara *marketplace* dengan *merchant* yaitu ekspedisi yang masing-masing memiliki perikatannya sendiri-sendiri perjanjian ekspedisi dan perjanjian pengangkutan (Putu et al., 2023). Hal ini sejalan dengan ketika melibatkan pihak ekspedisi maka peraturan yang dapat diterapkan pada peraturan transportasi atau lebih tepatnya peraturan logistik no. 57/M-DAG/PER/12/2017 di mana pelaku usaha harus memenuhi kewajiban kontraknya.

Hubungan hukum antara *marketplace* dan jasa ekspedisi didasarkan pada perjanjian kemitraan bukan perjanjian kerja, dimana tiap *marketplace* yang bekerja sama beberapa perusahaan pihak ekspedisi (Sonia Mahayani, Ahmad Zuhairi, 2022). Dalam perjanjian ini, ekspedisi bertindak sebagai kurir yang mengirim barang pesanan konsumen atas nama

*merchant*, sementara konsumen tidak memiliki hubungan hukum langsung dengan ekspedisi karena dasar hubungan pihak ekspedisi dengan konsumen adalah kontraktual yang timbul dari suatu akibat kontrak yang telah dibuat oleh *marketplace* (Laily Bunga Rahayu & Syam, 2021). *Marketplace* mengatur proses pengiriman barang dari *merchant* ke konsumen dan memastikan barang sampai dengan aman. Setelah pesanan berhasil diterima oleh konsumen, ekspedisi melaporkan status pengiriman kepada *merchant*, yang tercatat di platform *marketplace*, dan laporan ini menjadi dasar pembayaran atas layanan pengiriman (Desa et al., 2022).

Hubungan hukum antara *merchant* sebagai pengirim dan ekspedisi tercermin dalam perjanjian pengangkutan barang melalui kerjasama antara *marketplace* dengan jasa pengiriman adanya syarat-syarat dan persyaratan (*term and condition*) kesepakatan diawal yang telah ditetapkan oleh *marketplace* (Salmon, 2024), di mana ekspedisi bertanggung jawab untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai dengan aman, dimana ekspedisi bertanggung jawab diatur melalui peraturan logistik no. 57/M-DAG/PER/12/2017. Ekspedisi juga bertugas untuk memberikan dan menemukan cara terbaik dalam mengangkut barang dan disesuaikan dengan kebutuhan pengirim sesuai dengan ketentuan kontrak yang berlaku (Palapessy et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu *merchant* yaitu Salma ada beberapa pihak yang terkait di dalam perjanjian *E-Commerce*. Pihak-pihak yang dimaksudkan penggunaan tersebut yang pertama adalah pihak penyedia layanan online atau *E-Commerce*, yang kedua adalah jasa ekspedisi untuk konsumen dan mitra kerja bagi *E-Commerce* dan yang ketiga adalah konsumen selaku pembeli online tersebut.

Dalam *E-Commerce* terdapat dinamika perjanjian yang kompleks antara *merchant*, *marketplace*, dan jasa ekspedisi. Hubungan ini sering kali dipengaruhi oleh nominal transaksi dan kebijakan pengiriman yang diatur oleh *marketplace* (Sumual & Muhammad, 2022). *Merchant* cenderung memiliki kurir langganan untuk meminimalkan risiko kerugian, sebab kurir yang tetap pada zona tertentu mempermudah komunikasi ketika terjadi masalah seperti barang hilang atau tidak sampai. Sebagai contoh, pada platform Shopee, terdapat perbedaan kebijakan terkait pengembalian dana berdasarkan penggunaan asuransi. Konsumen yang tidak menggunakan asuransi hanya mendapatkan *refund* sesuai harga *checkout*, sedangkan konsumen yang menggunakan asuransi dapat menerima penggantian hingga 10 kali lipat dari ongkos kirim. Menurut Elin, seorang pelaku usaha *E-Commerce*, “Selama proses pemilihan asuransi dalam transaksi oleh konsumen sangat membantu dalam melindungi barang dari kehilangan atau kerusakan, terutama untuk barang yang bernilai tinggi” (Elin wawancara, 2024).

Selain itu, hubungan antara *merchant* dan jasa ekspedisi juga sering kali memunculkan tantangan. Salah satu kasus yang diungkapkan oleh Fadin, pelaku *merchant* adalah ketidaksesuaian perhitungan berat barang. Barang yang ditimbang oleh *merchant* merupakan berat bersih barang sedangkan yang dihitung oleh pihak ekspedisi adalah barang beserta kemasan, sehingga terdapat perbedaan dalam menentukan opsi layanan pengiriman antara yang tertera di aplikasi *marketplace* dengan ekspedisi yang mengakibatkan perbedaan harga dan selisih harga tersebut ditanggung *merchant*. Akibat ketidaksesuaian tersebut meskipun pengiriman sebelumnya dengan kondisi serupa tidak mengalami kendala (Fadin wawancara, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya kejelasan dan konsistensi dalam penghitungan berat barang oleh jasa ekspedisi.

Kasus kehilangan atau kerusakan barang akibat kelalaian ekspedisi sering dialami *merchant*, seperti kesalahan pengiriman yang seharusnya dikirim ke gudang tertentu justru dikirim ke lokasi lain sehingga menyebabkan *lost tracking*. Meski konsumen dapat memperoleh *refund* sebagian melalui negosiasi, kompensasi penuh atas nilai barang sering tidak diberikan (Salma wawancara, 2024). Menurut Salma, seorang pelaku usaha, masalah



seperti keterlambatan, paket hilang, dan kesalahan pengiriman sering terjadi, dengan kerugian *opportunity cost* tetap dirasakan penjual meskipun *E-Commerce* mengembalikan uang konsumen (Salma wawancara, 2024). Ketidakpuasan ini terutama ditujukan pada ekspedisi Shopee Express, yang dinilai kurang optimal dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran *marketplace* dalam melindungi hak konsumen dan pelaku usaha.

Berdasarkan kasus-kasus tersebut, tanggung jawab utama dalam setiap permasalahan logistik di *E-Commerce* seharusnya berada pada *marketplace*. Sebagai pihak yang menghubungkan *merchant*, konsumen, dan jasa ekspedisi, *marketplace* memiliki peran sentral dalam menjamin kelancaran transaksi dan memberikan perlindungan yang adil bagi semua pihak. *Marketplace* harus lebih proaktif dalam mengatur kebijakan yang mendukung transparansi perhitungan biaya, mengelola risiko pengiriman, serta memastikan kompensasi yang memadai bagi konsumen maupun *merchant* ketika terjadi kerugian. Selain itu, penting bagi *marketplace* untuk meningkatkan pengawasan terhadap performa jasa ekspedisi guna meminimalkan masalah yang merugikan pelaku usaha dan konsumen.

Dalam proses transaksi digital, secara garis besar terdapat hubungan kontrak hukum antar pihak, yaitu konsumen (pengguna *marketplace*) bersinggungan langsung dengan *marketplace* (penyedia *platform*) dalam transaksi jual beli oleh *merchant* (penyedia barang), dan jasa ekspedisi selaku partner (mitra *marketplace*) yang membantu *merchant* dalam pengiriman barang kepada konsumen. Jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai, *merchant* bertanggung jawab untuk menanganinya dengan *marketplace* sebagai perantara laporan keluhan. Untuk kasus kerusakan, kehilangan atau keterlambatan yang disebabkan oleh ekspedisi, letak pertanggungjawaban ada pada pihak ekspedisi, dan *merchant* dapat mengajukan tuntutan atau klaim langsung kepada pihak ekspedisi sesuai dengan ketentuan dan syarat masing-masing pihak ekspedisi. Pihak *marketplace* sebagai perantara yang menghubungkan para pihak ketika terdapat keluhan, juga memiliki peran untuk menjamin kelancaran transaksi, melindungi hak-hak konsumen, *merchant*, dan mengawasi performa jasa ekspedisi, serta menyediakan layanan bantuan kepada para pihak.

Dapat disimpulkan hubungan *merchant* menyediakan barang/jasa untuk dijual, sedangkan *marketplace* menyediakan platform untuk memfasilitasi transaksi. Hubungan *marketplace* dengan konsumen, konsumen menggunakan *marketplace* untuk menemukan barang dari *merchant*, sedangkan *marketplace* berperan sebagai perantara yang memfasilitasi informasi dan transaksi. Hubungan *merchant* dengan konsumen yakni memiliki hubungan jual beli yang saling menguntungkan dan timbul saat transaksi melalui aplikasi *marketplace*. Hubungan *marketplace* dengan jasa ekspedisi adalah hubungan kerjasama melalui kemitraan. Hubungan *merchant* dengan jasa ekspedisi yakni adanya perjanjian pengangkutan yang dihubungkan oleh *marketplace* yang telah bekerjasama pada pihak jasa pengiriman. Hubungan jasa ekspedisi dengan konsumen tidak mempunyai hubungan karena jasa ekspedisi berhubungan dengan *marketplace* dalam transaksi jual beli.

## **B) Bentuk Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen**

Perlindungan hukum merupakan upaya untuk melindungi subjek hukum melalui instrumen hukum yang bersifat preventif maupun represif, baik dalam bentuk aturan tertulis maupun tidak tertulis (Tim Hukumonline, 2023). Salah satu perangkat hukum yang signifikan adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang telah memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan sistem hukum di Indonesia. Undang-undang ini mempertegas tujuan hukum dalam bidang ekonomi, yaitu menciptakan ekonomi dan pasar yang kompetitif, sekaligus menjadi landasan utama dalam mengatur pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap kerugian yang dialami konsumen.

Sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UUPK, pelaku usaha diwajibkan memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian yang diderita konsumen akibat mengonsumsi

barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan. Perlindungan konsumen mencakup dua aspek utama, yaitu melindungi konsumen dari kemungkinan produk yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan, serta dari pemberlakuan syarat dan ketentuan yang tidak wajar. Perlindungan konsumen mencakup dua aspek utama, yaitu:

- 1) Melindungi konsumen dari kemungkinan produk yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan.
- 2) Melindungi konsumen dari pemberlakuan syarat dan ketentuan yang tidak wajar (Maharani & Darya Dzikra, 2021).

Adapun prinsip dalam tanggungjawab pelaku usaha terhadap konsumen atas barang, diantaranya :

- 1) Prinsip Tanggungjawab berdasarkan unsur kesalahan sebagaimana terdapat dalam Pasal 1356 KUHPerdara.
- 2) Prinsip Praduga untuk selalu ataupun tidak selalu bertanggungjawab.
- 3) Prinsip tanggungjawab mutlak sebagaimana terdapat dalam Pasal 1367 KUHPerdara.

Namun, dalam praktiknya pelaksanaan pengiriman barang dalam transaksi *E-Commerce* menghadirkan beberapa risiko, seperti kecelakaan selama pengiriman, kerusakan atau kehilangan barang, hingga keterlambatan pengiriman akibat kendala teknis. Risiko-risiko ini dapat memicu kerugian konsumen, yang menurut Pasal 4 dan Pasal 7 huruf g UUPK berhak atas kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Untuk meminimalkan risiko ini, beberapa langkah upaya perlindungan konsumen dalam transaksi *E-Commerce* berdasarkan wawancara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perlindungan konsumen sebagai berikut:

**A) Penggunaan Asuransi Pengiriman**

Penggunaan asuransi dalam pengiriman barang sangat dianjurkan karena dapat memberikan perlindungan tambahan terhadap barang yang hilang atau rusak selama proses pengiriman. Konsumen yang menggunakan asuransi dapat mendapatkan kompensasi yang lebih besar dibandingkan yang tidak menggunakan asuransi. Elin selaku konsumen menegaskan, “Asuransi memberikan rasa aman baik bagi konsumen karena ada jaminan kompensasi” (Lin wawancara, 2024).

**B) Kerjasama dengan kurir langganan.**

Menjalin hubungan baik dengan kurir langganan juga bisa menjadi salah satu cara untuk mengurangi risiko kerugian. Dengan mengenal kurir yang bertanggung jawab atas pengiriman di daerah tertentu, penjual dapat lebih mudah melakukan komunikasi jika terjadi masalah seperti barang hilang atau tidak sampai. Salma selaku pelaku usaha berpendapat, “Dengan adanya kurir langganan, kami bisa lebih mudah melacak dan menyelesaikan masalah pengiriman” (Salma wawancara, 2024).

**C) Kepastian Tanggung Jawab**

Perlu diketahui dilihat dari alur hubungan hukum tanggung jawab utama dalam kasus kerugian seharusnya berada pada platform *E-Commerce* sebagai perantara yang bekerja sama dengan jasa ekspedisi karena adanya hubungan kontrak kemitraan terhadap pihak jasa ekspedisi, sehingga konsumen tidak langsung dilemparkan ke pihak ekspedisi karena mereka tidak memiliki hubungan langsung. Platform *E-Commerce* perlu memastikan bahwa jasa ekspedisi yang mereka pilih memiliki sistem yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kerugian yang mungkin terjadi. Menurut Aldo, kepala gudang di Sulungjayaputra, “Platform *E-Commerce* harus lebih selektif dalam memilih jasa ekspedisi untuk memastikan kualitas layanan pengiriman” (Aldo wawancara, 2024).

**D) Pengembalian Dana dan Kompensasi**

Dalam beberapa kasus, *E-Commerce* hanya mengembalikan uang tanpa adanya kompensasi tambahan untuk kerugian lainnya. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang lebih baik dalam hal pengembalian dana dan kompensasi, termasuk perlindungan hak-hak konsumen secara menyeluruh. Putra, seorang pekerja di sortir gudang Shopee di Batam, mengatakan, “Proses pengembalian dana harus disertai dengan kompensasi yang memadai untuk menutupi kerugian konsumen” (Putra wawancara, 2024).

Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 4 UUPK, yang mengatur hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan jasa.

Jika terjadi sengketa, konteks mekanisme penyelesaiannya dapat dilakukan melalui litigasi (melalui pengadilan) atau non-litigasi (di luar pengadilan) oleh BPKN & BPSK (Rahman, 2018). Sengketa umumnya muncul akibat perbedaan pandangan antara konsumen dan pelaku usaha, terutama ketika salah satu pihak merasa dirugikan namun pihak lain tidak mengakui adanya pelanggaran. Meskipun kerugian konsumen tidak selalu disebabkan oleh upaya pelaku usaha untuk meraih keuntungan, situasi seperti ini dapat memicu konflik yang membutuhkan penyelesaian berdasarkan prinsip tanggung jawab yang diatur dalam UUPK dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Untuk mengatasi ini, marketplace perlu menyediakan asuransi, bekerja sama dengan kurir terpercaya, serta memastikan tanggung jawab dan memberikan informasi yang jelas dalam pengembalian dana atau kompensasi.

Maka kejelasan peraturan memberikan kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen dari kerugian akibat produk atau jasa yang tidak sesuai. Jika terdapat keluhan, konsumen harus membuat laporan terlebih dahulu ke marketplace, yang akan diteruskan ke merchant dan ekspedisi. Jika tidak ada tanggapan atau tidak puas atas laporan tersebut, sengketa bisa diselesaikan melalui BPSK atau BPKN baik secara litigasi maupun non-litigasi, sehingga sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan perlindungan hukum yang efektif di era digital. Dengan demikian, perlindungan hukum dan penyelesaian sengketa yang efektif menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan antara konsumen dan pelaku usaha di era transaksi digital. Keberadaan BPSK dan BPKN memberikan jaminan bahwa hak-hak konsumen akan dilindungi dan bahwa ada mekanisme yang jelas untuk menyelesaikan perselisihan yang mungkin timbul.

## KESIMPULAN

Bahwa berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen sudah ditegakkan dan setiap kerugian atau kerusakan yang dialami konsumen mendapatkan ganti kerugian produk *liability* dan apabila tidak ada ganti kerugian dari pihak yang bertanggungjawab dapat melaporkan laporan melalui BPSK atau BPKN dan alur hubungan masing-masing pihak yang terlibat atas transaksi jual beli dalam kasus cidera janji yang disepakati kedua belah pihak secara tidak langsung.

Saran untuk meningkatkan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi digital diperlukannya kerja sama yang lebih baik antara *merchant*, marketplace, dan pihak ekspedisi untuk memastikan setiap pihak memahami tanggung jawab masing-masing dalam transaksi dan perlu adanya penguatan regulasi mengatur pertanggungjawaban *merchant* dan penyedia layanan *E-Commerce* dalam hal kompensasi serta penyelesaian sengketa.



## REFERENSI

- Adhwaisy Meifriday, J., & Pranoto. (2020). HUBUNGAN HUKUM ANTARA BUKAIApAK SEBAGAI MARKETPLACE DENGAN pENJUAL SEBAGAI MERCHANT (Studi di Bukalapak.com). *Jurnal Privat Law*, 8(2), 274. <https://doi.org/10.20961/privat.v8i2.48420>
- Aldo. (2024). *Wawancara dengan Aldo Kepala Gudang Sulungjayaputra*.
- Ana Putri Wahyuni, N. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Haknya Dirugikan Dalam Event Flash Sale Tiap Bulan Melalui Transaksi Online E-Commerce di Situs Belanja Shopee. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(6), 136–147. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8395156>
- Anggraeni, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. S. (2024). Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 783–793. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2046>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Batubara, E., Hasan, U., & Windarto, W. (2023). Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pelaku usaha Dalam Konsep Business To Customer Melalui Transaksi Elektronik. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 4(3), 473–487. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v4i3.30612>
- Cahyani, A., Fitria, I., Jufri, S., Yasmin, M., & Romadhan, Moh. L. T. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM PELAKU USAHA PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP. *Citra Justicia : Majalah Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 25(1), 99–115. <https://doi.org/10.36294/cj.v25i1.3967>
- Desa, M., Serai, P., & Perspektif, L. (2022). Tinjauan Hukum Perdata Tentang Perjanjian Jual Beli Online Pada Marketplace. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v11i1.2024.10-17>
- Elin. (2024). *Wawancara dengan Elin Pelaku Usaha E-Commerce*.
- Fadin. (2024). *Wawancara dengan Fadin Pelaku Usaha E-Commerce*.
- Hukum, S. J. J. R. I., & Hukum, S. J. J. R. I. (2023). Tanggungjawab Pelaku Usaha dan Marketplace terhadap Pelanggaran Asas Itikad Baik dalam Transaksi E-commerce Rizkinil Jusar Palmawati Taher Inge Dwivismiar How to cite. *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 3(1), 2798–5598. <https://doi.org/10.51825/sjp.v1i2>
- Juwitasari, N., Ratna Sediati, D. S., Junaidi, M., & Soegianto, S. (2021). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA JASA EKSPEDISI. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 4(2), 688. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.4249>
- Kebijakan Shopee, Pusat Bantuan Shopee 1 (2020). <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73512-Kebijakan-Shopee?previousPage=secondary> category
- Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Lin. (2024, July). *Wawancara dengan Konsumen Pengguna E-Commerce*.
- Maharani, A., & Darya Dzikra, A. (2021). FUNGSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERAN LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA : PERLINDUNGAN, KONSUMEN DAN PELAKU USAHA (LITERATURE REVIEW). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>

- Mangkat, A. P., Kasim, N. M., & Bakung, D. A. (2023). Akibat Hukum dari Pengaturan Jual Beli melalui Marketplace Merchant terkait Penentuan Denda Sepihak Terhadap Hak Konsumen Berdasarkan Kitab Undang-undang Hukum Perdata. *Jurnal Begawan Hukum (JBH)*, 1(2), 10–24.
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>
- Nurhati, Y. (2020). *Pengantar Ilmu Hukum*. PT Rajagrafindo Persada.
- Palapessy, P. M., Berlianty, T., & Kuahaty, S. S. (2023). Tanggung Jawab Pihak Ekspedisi Dalam Transaksi Pengiriman Barang. *PAMALI: Pattimura Magister Law Review*, 3(2), 139. <https://doi.org/10.47268/pamali.v3i2.1413>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Pebrian, A. P., & Vironika, Y. A. (2021). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT KERUGIAN YANG DITIMBULKAN OLEH PELAKU USAHA TOKO ONLINE DI INSTAGRAM. *Jurnal.Balitbangda.Lampungprov.Go.Id/*, 9(2), 177–188. <https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/256>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Putra. (2024). *Wawancara dengan Putra Sortir Gudang Shopee*.
- Putu, N., Yuliastiwi, O. P., & Dwijayanthi, P. T. (2023). PENGATURAN TRANSAKSI MELALUI MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERDATA DI INDONESIA. *Jurnal Kertha Desa*, 11(6), 2682–2693.
- Rahman, A. (2018). Penyelesaian Sengketa Konsumen melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Kota Serang. *Ajudikasi : Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v2i1.573>
- Salamiah, S., & Ambarsari, N. (2023). Urgensi Kontrak Perdagangan E-Commerce Dalam Hukum Perjanjian. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 15(2), 362. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v15i2.8021>
- Salma. (2024). *Wawancara dengan Pelaku Usaha E-Commerce*.
- Salmon, H. C. J. (2024). Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Perusahaan Ekspedisi terhadap Kasus Kerugian Barang dalam Pengiriman. *KANJOLI Business Law Review*, 2(1), 28–38. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/kanjoli/article/view/12998/8050>
- Sonia Mahayani, Ahmad Zuhairi, Moh. S. (2022). TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP BARANG YANG CACAT SETELAH MELAKUKAN TRANSAKSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN. 2(1).
- Sumual, Y., & Muhammad, D. W. (2022). Kontruksi Hukum dalam Perjanjian Jual Beli Online. *Media of Law and Sharia*, 3(2), 142–154. <https://doi.org/10.18196/mls.v3i2.14333>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108