

**ANALISIS KOMPARATIF PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI INDONESIA,  
SINGAPURA, DAN MALAYSIA**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum  
Program Kekhususan Hukum Perdata



Diajukan oleh:

Fia Agustina Najati

NIM: 30302000140

**PROGRAM STUDI (S-1) ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
SEMARANG  
2024**

**ANALISIS KOMPARATIF PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI INDONESIA,  
SINGAPURA, DAN MALAYSIA**



Diajukan oleh:

Fia Agustina Najati

NIM: 30302000140

**UNISSULA**

جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

Telah Disetujui:

Pada tanggal 13 Februari 2024

Dosen Pembimbing:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anis Mashdurohatun', written over a horizontal line.

**Prof. Dr. Anis Mashdurohatun, S.H., M.Hum**

NIDN. 210 303 040

**ANALISIS KOMPARATIF PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI INDONESIA,  
SINGAPURA, DAN MALAYSIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Fia Agustina Najati**

**NIM: 30302000140**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 21 Februari 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Penguji,

Ketua,

**Dr.Hj. Sri Kasriyah, S.H, M.Hum**

**NIDN: 06-1507-6202**

Anggota

Anggota

**Dr. Dahniarti Hasana, S.H, M.Kn**

**NIDK: 89-5410-0020**

**Prof. Dr. Anis Mashdurohatun, S.H, M.Hum**

**NIDN: 06-2105-7002**



Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum UNISSULA

**Dr. H. Jawade Hafidz, S.H., M.H.**

**NIDN: 06-2004-6701**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

وَمَا اللَّذَّةُ إِلَّا بَعْدَ الشَّعْبِ

“Tidak ada kenikmatan terkecuali setelah bersusah payah”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

### Persembahan:

- Allah SWT
- Nabi Muhammad SAW
- Kedua orang tua dan adek tercinta
- Keluarga besar
- Dosen Pembimbing
- Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum UNISSULA
- Almamater UNISSULA dan Fakultas Hukum UNISSULA
- Teman dan sahabat

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fia Agustina Najati  
NIM : 30302000140  
Program Studi : S-1 Ilmu Hukum  
Fakultas : Hukum

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul:

**“ANALISIS KOMPARATIF PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI INDONESIA, SINGAPURA, DAN MALAYSIA”**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari peniruan hasil karya orang lain. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 21 Februari 2024

Yang Menyatakan



**Fia Agustina Najati**  
NIM. 30302000140



## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fia Agustina Najati  
NIM : 30302000140  
Program Studi : S-1 Ilmu Hukum  
Fakultas : Hukum

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS KOMPARATIF PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI INDONESIA, SINGAPURA, DAN MALAYSIA”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta-Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Februari 2024

Yang Menyatakan



**Fia Agustina Najati**  
**NIM. 30302000140**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita semua nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Dengan mengucapkan alhamdulillahirabbil ‘alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“ANALISIS KOMPARATIF PERATURAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA, SINGAPURA, DAN MALAYSIA”**.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, kepada:

1. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., S.E., Akt., M. Hum., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. H. Jawade Hafidz, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Hj. Widayati, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Arpangi, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dr. Muhammad Ngaziz, S.H., M.H., selaku Ketua Program Studi S1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan Ibu Dini Amalia Fitri, S.H., M.H., dan Ibu Ida Musofiana, S.H., M.H., selaku Sekretaris Kaprodi S1 Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Prof. Dr. Hj. Anis Mashdurohatun, S.H, M.Hum selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
7. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bimbingan serta ilmu pengetahuan yang bermanfaat

bagi penulis selama menjalani perkuliahan, semoga ini dapat menjadi amal jariyah bagi bapak dan ibu kelak.

8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang baik bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak H. Fadholi dan Ibu Hj. Siti Fatimah, serta adek tercinta Salsa Melinda Khoirun Nisa yang selalu memberikan do'a restu dan dukungan kepada penulis.
10. Prima Ananda Lestari, saudara penulis yang selalu menjadi penyemangat, motivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Charits Mahda Yucha, S.H, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menempuh cita-cita.
12. Luvita Sekar Mulyara, Intan Betta Pratiwi, S.H., Oryza Zativa Wulandari, S.H., Hasna Nabila Noor Afifah, S.H., Khansa Shafa Aqila, S.H., Fadhia Maulidha, Ade Berliana, Berliana Anugraeni, dan Dian Aulia Fitriyani, teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama belajar dan berproses di perkuliahan.
13. Alfia Septiani Solekhah, Nafa Ramadhina L.B., Dede Indraswara, Feiruz Rachmita Alamsyah, Resty Shelya Pujiani, M. Khairul Basyar, M. Iqbal Baiquni, dan Dylan Aldianza, teman-teman IPMHI yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis.
14. Nelli Noviyani, Dyah Ayu Lativa, Ela Zuyinatul Ilma, Devita Alzazilah, Farha Maemanah, Naurah Fathinah, Tsania Nuha Alfani, dan Anindya Laela Afifah adek-adek tingkat penulis yang selalu mendukung, bersedia, dan berkenan membantu penulis selama berkuliah.
15. Teman-teman organisasi Kelompok Studi Mahasiswa Fakultas Hukum (KSM-FH) Unissula Periode 2022/2023.
16. Teman-teman organisasi Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia (IPMHI) Periode 2022/2023.



17. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020, kakak tingkat, adek tingkat, dan seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka akan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat salah kata. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT memberikan kemudahan untuk semua unsur yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi yang membacanya. Terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Semarang, Februari 2024  
Penulis,

Fia Agustina Najati



## DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat/Kegunaan Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis .....	12
E. Terminologi .....	12
1. Analisis Komparatif .....	12
2. Peraturan .....	13
3. Perlindungan Konsumen.....	14
4. Transaksi .....	14
5. <i>E-commerce</i> .....	15
6. Indonesia.....	15
7. Singapura .....	16
8. Malaysia.....	16
F. Metode Penelitian .....	16
1. Metode Pendekatan.....	16
2. Spesifikasi Penelitian .....	17
3. Sumber Data.....	18

4. Metode Pengumpulan Data.....	20
G. Sistematika Penulisan .....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen .....	24
1. Perkembangan Perlindungan Konsumen di Dunia .....	24
2. Perkembangan Perlindungan Konsumen di Indonesia .....	29
3. Pengertian Konsumen .....	32
4. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen.....	33
5. Pengertian Pelaku Usaha.....	34
6. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	35
7. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	37
8. Asas-Asas Perlindungan Konsumen.....	39
9. Tujuan Perlindungan Konsumen.....	39
10. Sumber-Sumber Perlindungan Konsumen.....	41
11. Lembaga/Instansi dan Perannya dalam Perlindungan Konsumen...	43
B. Tinjauan Umum Tentang Transaksi melalui <i>E-Commerce</i> .....	46
1. Pengertian Transaksi melalui <i>E-Commerce</i> .....	46
2. Dasar Hukum Transaksi Melalui <i>E-Commerce</i> .....	50
3. Asas-Asas Transaksi Melalui <i>E-Commerce</i> .....	55
4. Jenis-Jenis Transaksi Melalui <i>E-Commerce</i> .....	59
B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam .....	63
1. Pengertian Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam .....	63
2. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	64
3. Hak-Hak Konsumen dalam Perspektif Islam.....	66
4. Kewajiban Konsumen dalam Perspektif Islam .....	69
5. Asas-Asas Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam .....	69
C. Tinjauan Umum Tentang Transaksi Melalui <i>E-commerce</i> Dalam Perspektif Islam .....	70
1. Pengertian Transaksi Melalui <i>E-commerce</i> Dalam Perspektif Islam ..	70

2. Dasar Hukum Transaksi Melalui <i>E-commerce</i> Dalam Perspektif Islam .....	73
3. Rukun dan Syarat Transaksi Melalui <i>E-commerce</i> Dalam Prespektif Islam.....	75
4. Syarat-Syarat Nilai Tukar (Harga Barang) .....	77
5. Syarat-Syarat Barang Yang Diperjual Belikan ( <i>Ma'qud 'Alaih</i> ).....	77
6. Macam-Macam Jual Beli dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> Perspektif Islam.....	79
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
A. Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia, Singapura, dan Malaysia.....	81
B. Kelebihan dan Kekurangan Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia, Singapura, dan Malaysia .....	133
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>148</b>
A. KESIMPULAN .....	148
B. Saran .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>157</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>166</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Organisasi Negara Penyedia ODR .....	112
Tabel 2. <i>Platform E-Commerce</i> Penyedia ODR .....	113
Tabel 3. Penegakan Hukum Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia, Singapura, dan Malaysia .....	125
Tabel 4. Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia, Singapura, dan Malaysia .....	133





## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Data Proyeksi Nilai Transaksi Bruto Ekonomi Digital di Asia Tenggara Tahun 2023 .....	3
Grafik 2. Data Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia (2018-2027*) .....	5
Grafik 3. Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Tahun 2023 .....	6



## ABSTRAK

Perlindungan konsumen khususnya dalam hal transaksi *e-commerce* merupakan hal krusial yang perlu diperhatikan, mulai dari regulasi, kelembagaan, hingga penerapannya. Tak dapat dipungkiri, perlindungan konsumen di Indonesia kurang menjadi prioritas pemerintah. Terlihat dengan regulasi nya yang sudah lawas, kewenangan kelembagaan yang tumpang tindih, hingga penerapan dalam penegakan hukum yang kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan adanya pembaharuan dengan melakukan analisis komparatif antar negara, misalnya dengan Singapura dan Malaysia.

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian yuridis normatif-komparatif dengan pendekatan komparatif makro (*macrocomparative approach*). Adapun spesifikasi penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif analitis dan sumber data melalui *literatur review* dengan cara primer, sekunder, dan tersier. Untuk teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik *library search*.

Berdasarkan penelitian analisis komparatif peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia, didapatkan hasil bahwasanya setiap peraturan pada masing-masing negara memiliki kelebihan dan kekurangan, baik dalam regulasi maupun penerapannya. Di Indonesia sendiri, regulasi dan penerapannya masih banyak permasalahan dan perlu adanya pembaharuan khususnya dalam transaksi *e-commerce* (online). Dengan adanya pembaharuan regulasi transaksi *e-commerce*, perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* akan berjalan efektif. Sehingga, mencegah dan mengurangi hal-hal yang merugikan konsumen dan pelaku usaha.

**Kata Kunci:** Analisis Komparatif, Peraturan Perlindungan Konsumen, Transaksi *E-commerce*, Indonesia, Singapura, dan Malaysia.

## **ABSTRACT**

*Consumer protection, especially in terms of e-commerce transactions, is a crucial matter that needs to be considered, starting from regulations, institutions, to its implementation. It is undeniable that consumer protection in Indonesia is not prioritized by the government. It can be seen from its old regulations, overlapping institutional authority, to the application of ineffective law enforcement. Therefore, there is a need for renewal by conducting a comparative analysis between countries, such as with Singapore and Malaysia.*

*The research method in this skripsi uses comparative-normative juridical research with a macrocomparative approach. The research specification used by the author is descriptive analytical and data sources through literature review by means of primary, secondary, and tertiary. For data collection techniques, the author uses library search techniques.*

*Based on comparative analysis of consumer protection regulations in e-commerce transactions in Indonesia, Singapore, and Malaysia, the results show that each regulation in each country has advantages and disadvantages, both in regulation and application. In Indonesia itself, the regulations and their application still have many problems and need to be updated, especially in e-commerce transactions (online). With the renewal of e-commerce transaction regulations, consumer protection in e-commerce transactions will run effectively. So, preventing and reducing things that harm consumers and business actors.*

**Keywords:** *Comparative Analysis, Consumer Protection Regulations, E-commerce Transaction, Indonesia, Singapore, and Malaysia.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya pun mengalami kemajuan. Hal ini juga berkesinambungan dengan perkembangan Era Revolusi Industri yang sekarang ini telah memasuki Revolusi Industri 4.0. Dimana, masyarakat di zaman ini didukung oleh teknologi canggih yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Era Revolusi Industri 4.0 adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan revolusi industri ke-empat, yang ditandai dengan integrasi teknologi canggih seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan analisis data besar ke dalam proses manufaktur. Implikasi Industri 4.0 terhadap sistem hukum dan pengembangan kebijakan cukup signifikan, karena adopsi teknologi ini menimbulkan banyak tantangan<sup>1</sup>

Kajian sosial yang terjadi dalam Revolusi Industri 4.0, menghasilkan suatu anggapan bahwa Revolusi Industri tidak hanya mendistrupsi bidang teknologi saja, namun merambah pada bidang sosial dan hukum serta untuk menanggulangi distrupsi dampak Revolusi Industri perlu adanya kajian humaniora untuk mengawal perkembangan teknologi agar tidak keluar dari

---

<sup>1</sup> Herwantono, Kalijunjung Hasibuan, Loso Judijanto, 2023, Pengaruh Revolusi Industri 4.0 terhadap Sistem Hukum dan Kebijakan Penggunaan Dalam Teknologi di Indonesia, Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains Vol. 02, No. 10, hal. 974

norma-norma kemanusiaan yang berlaku. (Banu Prasetyo dan Umi Trisyanti, 2019)<sup>2</sup>

Pesatnya kemajuan teknologi, membawa masyarakat menuju ke zaman modern. Hal ini ditandai dengan gaya hidup masyarakat yang didapatkan dengan mudah melalui teknologi digitalisasi. Gaya hidup Masyarakat mengalami kemajuan karena adanya teknologi yang saat ini sering kita dengar istilah Era Society 5.0. Era Society 5.0 dapat diartikan sebagai suatu masyarakat yang hidup dimana semua kebutuhan akan produk dan jasa dapat disediakan pada saat diperlukan menciptakan kondisi yang manusiawi.<sup>3</sup> Tujuan diwujudkannya Era Society 5.0 adalah untuk merealisasikan kehidupan masyarakat yang di mana orang tersebut dapat menikmati kehidupan secara maksimal dan lebih efisien karena adanya perkembangan teknologi.<sup>4</sup>

Memasuki Era Society 5.0, telah terlihat dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* di Kawasan Asia Tenggara terutama Indonesia, Singapura, dan Malaysia dari tahun ke tahun. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *economy SEA 2023*, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital di Asia Tenggara mencapai US\$218 miliar pada 2023. Jumlah tersebut naik 11%

---

<sup>2</sup> Hani Atun Mumtaha & Halwa Annisa Khoiri, 2019, Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi, Pilar Teknologi: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik, Vol.4, No. 2, hal.55.

<sup>3</sup> Dara Sawitri, 2023, *Internet Of Things* Memasuki Era Society 5.0, KITEKTRO: Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, dan Elektro, Vol.8 No.1, Hal. 33

<sup>4</sup> M. Mufarizuddin, H. B. Santoso, dan M. I. Setiawan, 2020, Analysis of university's role in society 5.0: A case study of Universitas Indonesia, Journal of Physics: Conference Series, vol. 1567 no. 4.



dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang sebesar US\$195 miliar. Indonesia merajai GMV ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2023. Tercatat, GMV ekonomi digital Indonesia mencapai US\$82 miliar pada tahun ini, alias terbesar di antara negara lainnya di kawasan ini. Sedangkan, GMV ekonomi digital Malaysia diproyeksikan sebesar US\$23 miliar. Sementara, Singapura berada di posisi terbawah di kawasan ini dengan GMV ekonomi digital sebesar US\$22 miliar. Meski nilai ekonomi digital Indonesia merupakan yang tertinggi, namun pertumbuhannya terendah kedua setelah Malaysia.<sup>5</sup>

Berdasarkan sektornya, *e-commerce* menjadi penyumbang terbesar terhadap GMV ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2023 yakni sebesar US\$139 miliar, naik 6% (*yoy*). Berikut merupakan data Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital di Asia Tenggara Tahun 2023:



**Grafik 1. Data Proyeksi Nilai Transaksi Bruto Ekonomi Digital di Asia Tenggara Tahun 2023**  
Sumber: *Economy SEA 2023*

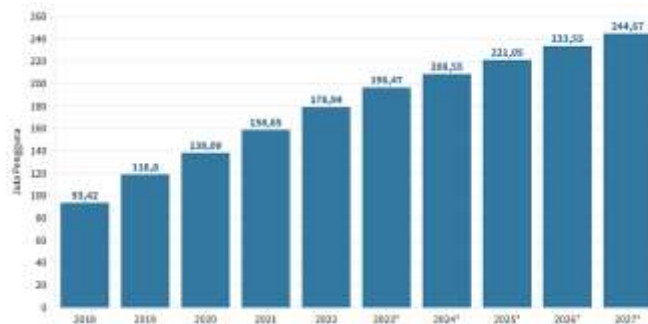
<sup>5</sup> Cindy Mutiara Annur, Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2023), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>, diakses pada tanggal 05 Desember 2023 pk1 13.25

Sementara itu, Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.<sup>6</sup>

Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun. Kendati demikian, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun. Berikut data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia:

---

<sup>6</sup> Ridhwan Mustajab, Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>, diakses pada tanggal 05 Desember 2023 pkl 13.50



**Grafik 2. Data Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (2018-2027\*)**

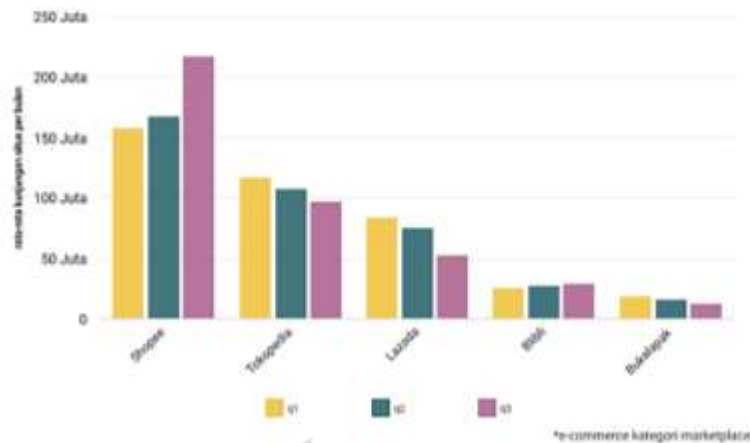
Sumber: Statista Market Insights

\*) Angka Proyeksi

Kemudian, Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah.<sup>7</sup>

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (*qoq*), sedangkan Tokopedia turun 9% (*qoq*), Lazada anjlok 30% (*qoq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qoq*). Berikut tabel data pengunjung *e-commerce* tahun 2023:

<sup>7</sup> Adi Ahdiat, Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>, diakses pada tanggal 05 Desember 2023 pkl 14.20



**Grafik 3. Data Pengunjung *E-commerce* Tahun 2023**  
 Sumber: SimilarWeb

Meningkatnya prosentase pengguna dan pengunjung *e-commerce* dari tahun ketahun. Tak dapat dipungkiri pula akan adanya kasus-kasus antara pelaku usaha dan konsumen. Tak hanya konsumen, pelaku usaha juga seringkali mengalami kerugian saat melakukan transaksi. Sehingga, diperlukan adanya sebuah upaya perlindungan konsumen untuk melindungi konsumen saat melakukan transaksi *e-commerce* dari hal-hal yang merugikan.

Perlindungan konsumen mengacu pada tindakan yang bertujuan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan dan/atau kepentingan finansial konsumen. Langkah-langkah perlindungan konsumen, termasuk pendidikan, mobilisasi dan keterwakilan konsumen, bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan yang tepat mengenai pilihan mereka dan bahwa produsen dan penjual akan memenuhi janji mereka mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Sebagaimana diketahui, bisnis *e-commerce* tidak hanya melibatkan pasar lokal saja melainkan lintas negara, oleh karena itu diperlukan peraturan yang jelas yang dapat diaplikasikan secara internasional, agar dapat melindungi penjual dan pembeli.<sup>8</sup> Oleh karena itu, *United Nations* atau Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah mengeluarkan *Guidelines for Consumer Protection*, yakni sebuah pedoman yang mengatur prinsip utama konsumen yang efektif, undang-undang perlindungan konsumen, lembaga penegakan dan sistem ganti rugi. Pedoman ini juga membantu negara anggota untuk merumuskan dan menegakkan hukum, peraturan dan regulasi domestik dan regional sesuai dengan keadaan ekonomi, sosial, dan lingkungan negara tersebut. Negara anggota juga akan membantu mempromosikan kerjasama internasional di sesama negara anggota, juga berbagi pengalaman dalam hal perlindungan konsumen. Beberapa prinsip yang diatur dalam pedoman tersebut, antara lain:<sup>9</sup> perlakuan yang adil dan setara; perilaku perdagangan; pengungkapan dan transparansi; pendidikan dan peningkatan kesadaran; perlindungan privasi; serta keluhan dan sengketa konsumen.

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (UUD NRI) Tahun 1945 Pasal 28D Ayat (1) yang berbunyi: “Setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian

---

<sup>8</sup> Dedy Paryadi, 2016, *Perkembangan Regulasi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia dan Negara-Negara Asean, Era Hukum*, No. 2.

<sup>9</sup> Renata Christa, *Hukum Perlindungan Konsumen: Cakupan, Tujuan, dan Dasarnya*, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukum-perlindungan-konsumen-cakupan-tujuan-dan-dasarnya-lt62dfc65f7966c> diakses tanggal 30 November 2023 pkl 22.30.



hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum” dan Pasal 28F yang berbunyi “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”. Maka dari itu, konsumen sebagai warga negara Indonesia berhak mendapatkan perlindungan hukum sesuai yang telah dijamin oleh konstitusi dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Akibat dari proses globalisasi ekonomi, terbukanya pasar nasional harus memastikan kesejahteraan masyarakat serta kepastian tentang jumlah, kualitas, dan keamanan barang dan jasa yang dibeli.<sup>10</sup> Untuk itu, Maraknya praktek penipuan dan penyimpangan dalam transaksi *e-commerce* membuat pemerintah harus turun tangan untuk menjaga kepentingan konsumen dengan mengakui dan menjunjung tinggi hak-hak konsumen dalam berbagai instrumen hukum dan lembaga/institusi, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Badan Perlindungan Konsumen, dan organisasi atau asosiasi konsumen.

Di Indonesia, perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* telah dijamin oleh beberapa peraturan utama, antara lain: Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun

---

<sup>10</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen bagian Menimbang.

2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). UU Perdagangan itu merupakan pengganti peraturan penyelenggaraan perdagangan, *Bedrijfsreglementerings Ordonnantie* (BO), yang telah digunakan sejak zaman penjajahan Belanda sebagai dasar hukum perdagangan Indonesia.<sup>11</sup>

Lebih lanjut, alasan pemberian perlindungan kepada konsumen khususnya dalam transaksi *e-commerce* dapat dilihat dalam penjelasan UUPK bagian umum yang secara garis besar menyebutkan, bahwa:<sup>12</sup> adanya pembangunan dan perkembangan perekonomian yang mengikuti arus globalisasi serta perdagangan bebas yang dapat membuat kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang serta kedudukan konsumen lemah. Lemahnya kedudukan konsumen diakibatkan karena rendahnya tingkat kesadaran konsumen akan hak-haknya.

Peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* dimaksudkan menjadi payung hukum bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Namun, keberadaan peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* belum mampu menjawab semua permasalahan terkait konsumen, terutama dalam hal perlindungan terhadap keamanan dan keselamatan

---

<sup>11</sup> Frans Winarta, 2014, Newsletter Komisi Hukum Nasional, Desain Hukum (Kiblat UU Perdagangan Baru), Vol. 14, No. 4, hal 8.

<sup>12</sup> Luh Widya Saraswati, Susilowati Suparto, 2021, Studi Komparatif Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Singapura terhadap Kenaikan Harga yang Tidak Wajar, JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora, Vol. 8, No. 1, Hal 250.

konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Penyebab kelemahan peraturan tersebut dapat dilihat dari substansi undang-undang itu sendiri, penguatan hukum dan penyelesaian sengketa, sarana dan prasarana pendukung, serta budaya hukum di masyarakat.<sup>13</sup>

Tujuan adanya peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* diharapkan dapat melindungi dan meningkatkan kesejahteraan dan/atau kepentingan finansial konsumen. Langkah-langkah perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, termasuk edukasi dan keterwakilan konsumen, bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan yang tepat mengenai pilihan mereka.

Beberapa peraturan dan lembaga tersebut di bentuk oleh Pemerintah Indonesia diharap dapat melindungi masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi *e-commerce* khususnya dalam penyelesaian sengketa transaksi *e-commerce*. Peran peraturan negara lain pun turut dibandingkan untuk memperbaiki sistem hukum dan pengimplementasian penegakan hukum dalam transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan menuangkan tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul “**Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia, Singapura, dan Malaysia**”.

---

<sup>13</sup> Arrista Trimaya, Optimalisasi Pemberdayaan Konsumen Melalui Perubahan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Jurnal RechtVinding Online, hal. 3.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis komparatif peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia?
2. Apa kelebihan dan kekurangan peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menelaah mengenai analisis komparatif peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia.

## **D. Manfaat/Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman perihal pentingnya memahami komparasi peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

serta kelebihan dan kekurangan peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada pembaca dan masyarakat dengan memberikan deskripsi mengenai perlindungan konsumen dengan membandingkan peraturan yang berlaku, serta mengetahui kelebihan serta kekurangan peraturan perlindungan konsumen yang dapat dijadikan saran dalam pengembangan penerapan perlindungan konsumen di Indonesia agar lebih baik.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi masukan untuk meningkatkan kinerja institusi-institusi penegak hukum dan Lembaga Perlindungan Konsumen yang ada di Indonesia dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat terkait perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

## E. Terminologi

### 1. Analisis Komparatif

Analisis komparatif yaitu penelitian yang membandingkan satu variabel atau lebih pada dua sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.<sup>14</sup> Sedangkan, menurut Moh. Nazir, Analisis komparatif

---

<sup>14</sup> Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal 36.



adalah jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menemukan jawaban mendasar tentang sebab-akibat melalui analisis faktor-faktor yang memengaruhi munculnya atau terjadinya fenomena tertentu. membuat perbandingan antara dua atau lebih kelompok berdasarkan variabel tertentu.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian analisis komparatif yang telah dikemukakan peneliti dapat memahami bahwa analisis komparatif merupakan bentuk penelitian dengan membandingkan variabel yang saling berhubungan dengan menentukan perbedaan atau persamaannya.

## 2. Peraturan

Menurut Waaldijk, yang dimaksud dengan peraturan adalah ketentuan yang dengan sendirinya memiliki suatu makna normatif; ketentuan yang menyatakan bahwa sesuatu harus (tidak harus) dilakukan, atau boleh (tidak boleh) dilakukan. (*Regels zijn bepalingen die op zichzelf al een normatieve betekenis hebben; bepalingen waarin staats dat iets (niet) moet of (niet) mag*).<sup>16</sup>

Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan yang menyatakan bahwa “peraturan perundang-undangan adalah peraturan

---

<sup>15</sup> Moh. Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 58

<sup>16</sup> Artikel Hukum Tata Negara dan Peraturan Perundang-undangan, Legislasi Semu (Pseudowetgeving),

[https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1299:legislasi-semu-pseudowetgeving&catid=100&itemid=180&lang=en#:~:text=yang%20dimaksud%20dengan%20peraturan%20adalah,boleh%20\(tidak%20boleh\)%20dilakukan](https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1299:legislasi-semu-pseudowetgeving&catid=100&itemid=180&lang=en#:~:text=yang%20dimaksud%20dengan%20peraturan%20adalah,boleh%20(tidak%20boleh)%20dilakukan) diakses tanggal 5 November 2023 pkl. 21.48

tertulis yang dibentuk oleh lembaga negara atau pejabat yang berwenang dan mengikat secara umum”<sup>17</sup>

### **3. Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen dari kata “perlindungan” dan “konsumen”. Menurut KBBI, “perlindungan” berarti tempat berlindung dari perbuatan dan sebagainya. Sedangkan “konsumen” berarti pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) yang kepentingannya harus diperhatikan.

Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Perlindungan konsumen dilaksanakan untuk mencegah dan melindungi masyarakat mengkonsumsi atau menggunakan produk barang dan jasa yang dapat membahayakan keselamatan dan kesehatan mereka.<sup>18</sup>

### **4. Transaksi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Transaksi memiliki arti sebuah proses atau persetujuan jual beli antara dua pihak. Transaksi juga bisa diartikan sebagai kegiatan pelunasan atau pembayaran dari satu pihak ke pihak yang lain.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), transaksi dalam hal ini jual-beli dijelaskan pada Pasal 1457 yaitu

---

<sup>17</sup> P.J. Boon, *Wetgeving in Nederland*, hal. 95 - 96

<sup>18</sup> Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

“Suatu persetujuan, dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan”.<sup>19</sup>

## 5. *E-commerce*

Definisi *e-commerce* menurut Adi Nugroho (2006), *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan, menurut Rahmati (2009), *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.<sup>20</sup>

## 6. Indonesia

Indonesia adalah negara yang menganut sistem hukum civil law.<sup>21</sup> Menurut KBBI, Indonesia adalah nama negara kepulauan di Asia Tenggara yang terletak di antara benua Asia dan benua Australia; bangsa, budaya, bahasa yang ada di negara Indonesia.

---

<sup>19</sup> Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

<sup>20</sup> Gangsar Ragil Tri W., Deta Riza Aulya, M. Ahmi Husein, 2022, Pengoptimalan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Mempertahankan Aksesibilitas Umkm Ud Wardana, KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.2, No.2, hal. 214.

<sup>21</sup> Geograf, Pengertian Sistem Hukum Di Indonesia: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli, <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-sistem-hukum-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 23 Februari 2024 pkl 22.50

## 7. Singapura

Singapura adalah negara yang menganut sistem hukum common law dengan pusat perdagangan terbesar di dunia yang terletak diantara Samudera Hindia dan Laut Cina Selatan.<sup>22</sup>

## 8. Malaysia

Malaysia adalah negara yang menganut sistem hukum common law terletak tepat pada utara Khatulistiwa. Malaysia terdiri dari 2 (dua) wilayah yang terpisah, yaitu di Semenanjung Malaysia (Malaysia Barat) dan di Semenanjung Malaya (Malaysia Timur).<sup>23</sup>

## F. Metode Penelitian

### 1. Metode Pendekatan

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan komparatif makro (*macrocomparative approach*). Metode penelitian yuridis normatif adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau bahan sekunder belaka.<sup>24</sup> Penelitian yuridis normatif juga digunakan sebagai penelitian untuk menguji norma atau ketentuan yang berlaku.<sup>25</sup> Metode yuridis normatif

---

<sup>22</sup> Britannica, <https://www.britannica.com/place/Malaysia>, diakses pada tanggal 23 Februari 2024 pkl 23.07.

<sup>23</sup> Britannica, <https://www.britannica.com/place/Malaysia>, diakses pada tanggal 23 Februari 2024 pkl 23.15.

<sup>24</sup> Amirudin dan Zainal Asikin, 2004, Pengantar Metode Penelitian Hukum, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 5.

<sup>25</sup> Irwansyah dan Ahsan Yunus (Editor), 2022, Penelitian Hukum: Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel (Cetakan kelima), Mirra Buana Media, Yogyakarta, hal. 42.

dilakukan dengan menghimpun data melalui studi kepustakaan atau data sekunder yang meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier, baik berupa dokumen-dokumen maupun peraturan perundang-undangan yang berlaku yang berkaitan dengan penelitian yuridis normatif.

Sedangkan, pendekatan komparatif makro (*macrocomparative approach*) adalah pendekatan yang digunakan untuk membandingkan suatu kejadian atau peristiwa hukum yang terjadi di berbagai negara.<sup>26</sup> Perbandingan dilakukan untuk memperoleh persamaan dan perbedaan baik peraturan-peraturan hukum maupun peristiwa-peristiwa yang pernah terjadi pada suatu negara.

## 2. Spesifikasi Penelitian

Skripsi ini menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif analisis yaitu melakukan deskripsi terhadap hasil penelitian dengan data yang selengkap dan sedetail mungkin.<sup>27</sup> Adapun spesifikasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan menggambarkan kajian mengenai peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia.

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hal. 144.

<sup>27</sup> Soerjono Soekanto dan Purnadi Purbacaraka, 1979, *Perihal Penelitian Hukum*, Alumni Bandung, Bandung, hal. 67.

### 3. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud adalah sumber dimana data diperoleh berdasarkan data primer dan data sekunder. Adapun penjabarannya, sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan Ketua Bidang Standarisasi dan Perlindungan Konsumen Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah serta Ketua Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) Klaten Bersinar mengenai peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia serta kelebihan dan kekurangannya. Hasil penelitian yang diperoleh digunakan untuk mengkaji dan mengevaluasi efektivitas sebuah norma dalam proses berlakunya dan bekerjanya norma tersebut di masyarakat.<sup>28</sup>

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dibagi menjadi 3 kelompok bahan hukum, diantaranya:<sup>29</sup>

##### 1) Bahan Hukum Primer

---

<sup>28</sup> Irwansyah dan Ahsan Yunus (Editor), *Op. Cit*, hal 42.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal 316-329.



Bahan hukum primer merupakan bahan hukum utama dimana bahan hukum tersebut diperoleh melalui telaah terhadap perundang-undangan,. Dalam bahan hukum primer dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
- c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- d) *Electronic Transaction Act 1998 of Singapore*
- e) *Consumer Protection Act 1999 of Malaysia*
- f) *Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 of Singapore*
- g) *Electronic Commerce Act 2006 of Malaysia*
- h) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan;
- i) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- j) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- k) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi;

- l) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;
- m) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;

2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan penjelas atau penambah hukum primer. Penelitian ini menggunakan sumber bahan sekunder yang berkaitan dengan judul berupa buku teks (*literature review*), identifikasi asas-asas hukum, dan yurisprudensi/putusan pengadilan jurnal-jurnal hukum, dan buku-buku lain sebagai acuan.

3) Bahan hukum Tersier

Penelitian ini juga mengambil bahan-bahan hukum tersier, antara lain: kamus, ensiklopedia, bahan dari internet, dan sebagainya yang merupakan bahan rujukan atau acuan yang digunakan untuk mencari suatu kata atau istilah teknis.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan (*library search*). Untuk mengumpulkan data teoritik, yaitu dengan cara pengumpulan data dan *literature* yang

berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dengan cara membaca dan menganalisa terutama yang berkaitan dengan judul yang diajukan. Dalam penelitian kepustakaan ini data diperoleh dari perpustakaan, *e-books*, buku-buku referensi, artikel, dan jurnal-jurnal.<sup>30</sup>

Selain itu dalam memperoleh data yang lebih valid, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan *crosscheck* data, dokumen hukum, dan pengumpulan data oleh peneliti. Maka, pengumpulan data dalam penelitian ini disertai dengan wawancara.

## 5. Analisis Data

Dalam skripsi ini, analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung. Data yang telah dikumpulkan, kemudian dihubungkan sehingga menghasilkan hipotesis yang dapat ditarik kesimpulan.<sup>31</sup> Analisis data kualitatif menghasilkan penjelasan-penjelasan terhadap suatu kebenaran untuk memperoleh gambaran baru atau penguatan gambaran sebelumnya.<sup>32</sup> Metode analisis data kualitatif digunakan sebagai upaya interpretasi untuk menganalisis data yang dibutuhkan untuk menghasilkan data yang dibutuhkan

---

<sup>30</sup> Mukti Fajar & Yulianto Achmad, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 192.

<sup>31</sup> Tatang M. Amirin, 1995, *Menyusun Rencana Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 134.

<sup>32</sup> Irwansyah dan Ahsan Yunus (Editor), *Op. Cit*, hal 171.

sebagai informasi yang tepat dengan mengolah data hasil wawancara dan observasi.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi ini, antara lain:

### **Bab I Pendahuluan**

Dalam Bab I, penulis menguraikan mengenai latar belakang yang memuat aspek filosofis, yuridis, dan sosiologis. Kemudian juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, terminologi, metode penelitian, dan sistematika penelitian yang disajikan sebagai pengantar untuk masuk ke permasalahan yang akan diteliti.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab II berisi mengenai tinjauan umum tentang perlindungan konsumen, tinjauan umum tentang hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, tinjauan umum tentang transaksi *e-commerce*, tinjauan umum tentang perlindungan konsumen dalam perspektif islam, serta tinjauan umum tentang transaksi melalui *e-commerce* dalam perspektif islam.

### **Bab III Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab III berisi pokok permasalahan yang akan dibahas berdasarkan rumusan masalah yaitu analisis komparatif peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia, serta kelebihan dan kekurangan dari peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan

Malaysia, melalui riset atau penelitian yang sudah dihimpun oleh penulis yang kemudian disusun dalam bab ini. Hingga mencapai hasil yang diharapkan dan menjawab daripada seluruh permasalahan yang terkait.

#### **Bab IV Penutup**

Dalam bab terakhir yaitu Bab IV, penulis memberikan uraian dari penutup yang memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi uraian dari penulis mengenai hal-hal yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab III, kemudian saran berisi rekomendasi yang diberikan dengan melihat dari berbagai aspek, baik aspek filosofis, yuridis, maupun sosiologis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

##### 1. Perkembangan Perlindungan Konsumen di Dunia

Perlindungan konsumen dalam *e-commerce* menjadi semakin penting dengan perkembangan perdagangan elektronik yang pesat. Hukum internasional juga telah mengakui pentingnya perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* melalui beberapa perjanjian dan peraturan internasional, seperti:

- a. Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Kontrak Internasional untuk Penjualan Barang (*United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods/ CISG*).<sup>33</sup>

Merupakan sebuah konvensi atau perjanjian internasional yang mengatur hukum perdagangan internasional dalam konteks penjualan barang. Konvensi ini memberikan perlindungan konsumen dalam perdagangan internasional dengan menyediakan jaminan kualitas barang, hak konsumen untuk memeriksa barang, dan hak konsumen untuk mengajukan klaim jika barang tidak sesuai dengan kontrak. Konvensi ini telah

---

<sup>33</sup> Naskah Akademik Ratifikasi Konvensi PBB Mengenai Kontrak Jual Beli Barang Internasional.



diratifikasi oleh lebih dari 90 negara di seluruh dunia, termasuk negara-negara maju dan berkembang.

CISG menyediakan aturan-aturan hukum yang bersifat standar dan umum mengenai penjualan internasional barang, termasuk mengenai pembayaran, pengiriman, kecacatan barang, dan pemutusan kontrak. Konvensi ini bertujuan untuk meningkatkan kepastian hukum dan memudahkan perdagangan internasional dengan menyelesaikan perbedaan hukum yang muncul antara negara-negara yang berbeda.

b. *Agreement on Technical Barriers to Trade (TBT Agreement)*.

Salah satu perjanjian yang terdapat dalam kerangka perjanjian World Trade Organization (WTO) yang bertujuan untuk mengatur tentang standar teknis, prosedur evaluasi kesesuaian, dan tindakan lain yang dapat mempengaruhi perdagangan barang antarnegara. TBT Agreement memiliki beberapa prinsip penting, antara lain prinsip non-diskriminasi, prinsip perlakuan nasional, prinsip transparansi, dan prinsip kesetaraan.

TBT *Agreement* juga mengatur tentang kewajiban negara anggota untuk memberikan notifikasi terkait peraturan teknis yang diberlakukan dan memberikan kesempatan bagi negara lain untuk memberikan komentar atau konsultasi terkait peraturan tersebut. Tujuan dari TBT *Agreement* adalah untuk

mempromosikan perdagangan bebas dan adil antarnegara tanpa mengorbankan keselamatan, kesehatan, atau lingkungan.

c. *Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement).*

Perjanjian yang ditandatangani oleh negara-negara anggota *World Trade Organization* (WTO) yang bertujuan untuk memastikan bahwa aturan dan regulasi kesehatan dan sanitasi yang diterapkan oleh negara-negara anggota dalam perdagangan internasional didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah dan tidak diskriminatif. Perjanjian ini memungkinkan negara-negara untuk menerapkan tindakan-tindakan sanitasi dan fitosanitasi yang diperlukan untuk melindungi kesehatan manusia, hewan, dan tumbuhan, namun dalam batas yang sesuai dengan komitmen-komitmen internasional, sehingga tidak menimbulkan hambatan yang tidak wajar terhadap perdagangan internasional.<sup>34</sup>

*SPS Agreement* juga memuat ketentuan tentang harmonisasi standar internasional dan pengakuan persamaan perlindungan, serta mekanisme konsultasi antara negara-negara anggota untuk menyelesaikan sengketa yang berkaitan dengan penerapan perjanjian ini.

---

<sup>34</sup> Renny Supriyatni, Huala Adolf, dan Helza Nova, 2022, Pengakuan Sertifikasi Halal Secara Internasional Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, hal. 106.

d. *United Nations Guidelines for Consumer Protection.*

Seperangkat panduan yang disiapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk memberikan kerangka kerja bagi negara-negara anggota dalam melindungi konsumen dalam konteks global. Panduan ini mencakup berbagai topik seperti hak konsumen, informasi produk dan layanan, jaminan, pemeliharaan dan perbaikan, perlindungan privasi, penyelesaian sengketa, dan kerja sama internasional.

Panduan ini memberikan standar dan pedoman yang penting untuk pengembangan hukum dan kebijakan perlindungan konsumen oleh negara-negara anggota PBB. Panduan ini pertama kali diterbitkan pada tahun 1985 dan telah diperbarui beberapa kali sejak itu. Panduan ini juga diberikan untuk memperbaiki dan meningkatkan perlindungan konsumen di seluruh dunia, termasuk dalam perdagangan elektronik. Pedoman ini juga menyediakan kerangka kerja untuk mengembangkan dan melaksanakan undang-undang dan kebijakan perlindungan konsumen.

e. *European Union Consumer Protection Cooperation Regulation.*

Suatu peraturan yang ditetapkan oleh Uni Eropa untuk melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* lintas negara

anggota Uni Eropa.<sup>35</sup> Peraturan ini memperkuat kerja sama antara otoritas nasional yang bertanggung jawab atas perlindungan konsumen di negara-negara anggota Uni Eropa. Peraturan ini juga memungkinkan otoritas nasional untuk melakukan investigasi dan tindakan hukum terhadap pelanggaran konsumen lintas negara. Dengan demikian, peraturan ini memberikan perlindungan yang lebih baik bagi konsumen di Uni Eropa.

- f. *Model Law on Electronic Commerce and Model Law on Electronic Signatures* dari *United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)*.<sup>36</sup>

Dua perangkat hukum internasional yang dirancang untuk memberikan pedoman bagi negara-negara dalam mengatur perdagangan elektronik dan penggunaan tanda tangan elektronik. Model hukum ini memberikan kerangka hukum yang konsisten dan terukur bagi negara-negara dalam mengatur isu-isu hukum yang berkaitan dengan perdagangan elektronik, termasuk pengakuan hukum dan keabsahan kontrak elektronik, penggunaan tanda tangan elektronik, dan perlindungan konsumen dalam e-commerce. Model Law on Electronic Commerce pertama kali diterbitkan pada tahun 1996, sementara Model Law on Electronic Signatures diterbitkan pada tahun

---

<sup>35</sup> Liyani Dewi Sanyoto, 2017, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pemakai Jasa Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce*, Jurnal Spektrum Hukum, Vol 14, No. 1, hal. 6

<sup>36</sup> Naskah Akademik Ratifikasi Konvensi PBB Mengenai Kontrak Jual Beli Barang Internasional

2001. Dalam e-commerce, perlindungan konsumen menjadi lebih kompleks karena pembeli dan penjual seringkali berada di negara yang berbeda dan tunduk pada sistem hukum yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi negara-negara untuk bekerja sama dan mengadopsi standar internasional untuk memastikan perlindungan konsumen yang konsisten dan efektif dalam perdagangan elektronik.

g. *Association of South East Asian Nation (ASEAN)*

*ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP)* dibentuk untuk memastikan setiap negara anggota ASEAN memiliki peraturan dan mekanisme regional yang mendukung perlindungan konsumen.<sup>37</sup>

ASEAN memiliki populasi lebih dari 600 juta orang, tentu menjadi pasar dan konsumen yang paling besar di kawasan Asia. Oleh sebab itu, peraturan perlindungan konsumen harus dibuat agar melindungi konsumen dari praktek penipuan jual beli. Selain itu, kebijakan ini harus dapat menangani tantangan baru dan peluang yang dihadapi ASEAN.<sup>38</sup>

## **2. Perkembangan Perlindungan Konsumen di Indonesia**

Di Indonesia, gerakan perlindungan konsumen mulai terdengar dan populer pada tahun 1970-an. Diawali oleh Lembaga Swadaya

---

<sup>37</sup> *Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulation*, 2018.

<sup>38</sup> *Ibid.*

Masyarakat (*non-governmental organization*), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) didirikan pada bulan Mei 1973.<sup>39</sup> Setelah YLKI, pada Februari 1988 disusul berdirinya Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang. Kedua lembaga tersebut merupakan anggota dari *Consumers International* (CI).<sup>40</sup> Kemudian, terbentuklah lembaga-lembaga perlindungan konsumen di Indonesia hingga saat ini antara lain, Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia (YLBKI) di Bandung, Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY), Lembaga Konsumen Surabaya, dan lain-lain.

Lembaga perlindungan konsumen berkontribusi secara aktif pada perlindungan konsumen dan memainkan peran penting dalam pergerakan perlindungan konsumen di Indonesia. Lembaga perlindungan konsumen ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan advokasi. Selain itu, dapat membantu masyarakat dalam segi advokasi pemenuhan hak konsumen dalam bertransaksi *e-commerce*.

Perkembangan perlindungan konsumen di Indonesia juga ditandai dengan berdirinya lembaga konsumen dan sejumlah besar penelitian akademik untuk mempersiapkan dasar peraturan perlindungan konsumen.

---

<sup>39</sup>Zulham, 2013, Hukum Perlindungan Konsumen, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 34.

<sup>40</sup> Shidarta, *Op. Cit*, hal. 53



Beberapa kasus yang merugikan konsumen dan penyelesaian sengketa konsumen yang tidak memuaskan mendorong pemikiran untuk membuat peraturan perlindungan konsumen di Indonesia.<sup>41</sup>

Menurut Inosentius Samsul,<sup>42</sup> perkembangan sistem perdagangan global yang lebih kompleks dikemas dalam kerangka *World Trade Organization* (WTO) maupun Program *International Monetary Fund* (IMF), dan Program Bank Dunia juga berkontribusi pada pembentukan undang-undang perlindungan konsumen. Setelah Indonesia meratifikasi perjanjian perdagangan dunia, ada dorongan lain untuk mendorong pemerintahnya untuk menyesuaikan hukumnya dengan hukum internasional di bidang perdagangan.

Akhirnya, dengan disahkan dan diundangkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) oleh DPR RI pada tahun 1999, perkembangan baru di bidang perlindungan konsumen di Indonesia mendapatkan pengakuan dan landasan hukum yang jelas. UUPK diberlakukan pada tanggal 20 April 2000, satu tahun kemudian. Dengan diberlakukannya UUPK ini, hukum yang mendukung perlindungan konsumen di Indonesia telah dibentuk. Namun demikian, masih ada banyak tantangan di tingkat nasional maupun internasional untuk menerapkan perlindungan hukum terhadap konsumen.

---

<sup>41</sup> Zulham, *Op. Cit*, hal. 37.

<sup>42</sup> Inosentius Samsul, *Op. Cit*, hal. 131-132.

### 3. Pengertian Konsumen

Menurut KBBI, kata konsumen memiliki arti pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) yang kepentingannya harus diperhatikan; penerima pesan iklan; pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah diatur pengertian konsumen yang berbunyi “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan”.<sup>43</sup>

Menurut Az. Nasution, pengertian konsumen memiliki batasan, sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) Konsumen merupakan seseorang yang memperoleh barang/jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara merupakan seorang yang memperoleh barang/jasa yang bertujuan untuk membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (komersial).
- 3) Konsumen akhir merupakan seorang yang memperoleh barang/jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mereka, bukan untuk diperdagangkan (non-komersial).

---

<sup>43</sup> Ahmadi Miru dan Sutarnan Yado, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, Rajawali Pers, Jakarta, hal. 1.

<sup>44</sup> Az. Nasution, 1999, Hukum Perlindungan Konsumen, Jaya Widya, Jakarta, hal. 13.

Konsumen disini berarti orang atau badan hukum. Sedangkan, menurut batasan yang disampaikan Az. Nasution, mendefinisikan sebagai konsumen akhir. Dengan demikian, seseorang yang membeli dan menjual barang atau jasa kembali tidak dapat disebut sebagai konsumen.

#### **4. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen**

Az. Nasution menjelaskan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan bagian khusus dari hukum konsumen. Hukum konsumen secara umum mengatur hubungan dan masalah yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa, sedangkan hukum perlindungan konsumen lebih berfokus pada perlindungan konsumen secara hukum.<sup>45</sup> Definisi Az. Nasution ini menggunakan istilah hukum yang lebih luas daripada undang-undang, sehingga tidak bergantung pada apakah ada atau tidak hukum positif yang mengaturnya.

Menurut Inosentius Samsul<sup>46</sup>, yang menyatakan bahwa hukum perlindungan konsumen terdiri dari undang-undang, termasuk undang-undang dan undang-undang lainnya, serta keputusan hakim yang secara substansial mengatur kepentingan konsumen.

---

<sup>45</sup> Az. Nasution, 2011, Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar), DiaditMedia, Jakarta, hal. 37.

<sup>46</sup> Inosentius Samsul, 2011, Perlindungan Konsumen (Penerapan Tanggungjawab Mutlak), Direktorat Jendral Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI, Jakarta, hal. 34

Menurut Yusuf Sofie<sup>47</sup>, perbedaan antara hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen terletak pada objek yang dikaji. Hukum konsumen lebih banyak berfokus pada transaksi konsumen (*consumer transaction*) antara pelaku usaha dan konsumen yang membeli barang dan/atau jasa. Selain itu, dalam hukum perlindungan konsumen, kajian mendalam terfokus pada perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen selama transaksi tersebut. Selanjutnya, dalam hukum perlindungan konsumen, undang-undang yang mengatur transaksi antara konsumen dan konsumen yang melakukan transaksi tersebut dilindungi oleh hukum.

Berdasarkan uraian di atas, hukum perlindungan konsumen pada dasarnya bertujuan untuk mengatur dan melindungi kepentingan konsumen terhadap kerugian yang timbul ketika melakukan transaksi.

##### **5. Pengertian Pelaku Usaha**

Pengertian pelaku usaha tertuang dalam Pasal 1 Ayat (3) UUPK, yaitu pelaku usaha adalah setiap individu atau badan usaha, baik badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan, berkedudukan, atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik secara individu maupun bersama melalui perjanjian untuk menyelenggarakan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

---

<sup>47</sup> Yusuf Shofie, 2011, Tanggungjawab Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 52-53.

Menurut penjelasannya, pelaku usaha dalam pengertian ini termasuk perusahaan, koperasi, BUMN, korporasi, importer, pedagang, distributor, dan lain-lain. sama halnya dengan produsen, pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh usaha mereka terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen.<sup>48</sup>

## 6. Hak dan Kewajiban Konsumen

Konsumen sebagai subjek dalam UUPK mempunyai hak dan kewajiban. Adapun hak dan kewajiban konsumen menurut UUPK, sebagai berikut:<sup>49</sup>

### a. Hak Konsumen

Tertuang pada Pasal 4 UUPK, diantaranya:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan dan/atau jasa;
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;

---

<sup>48</sup> Aris Prio Agus Santoso, dkk, 2023, Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif), Pustaka Baru Press, Yogyakarta, hal. 6.

<sup>49</sup> Aris Prio Agus Santoso, dkk, *Op. Cit.*, hal. 43

- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian perlindungan konsumen secara patut;
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

b. Kewajiban Konsumen

Tertuang pada Pasal 5 UUPK, diantaranya:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.



## 7. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak dan kewajiban pelaku usaha sesuai yang diatur dalam UUPK, diantaranya:<sup>50</sup>

### a. Hak Pelaku Usaha

Tertuang pada pasal 6 UUPK, diantaranya:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum di tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

### b. Kewajiban Pelaku Usaha

Tertuang pada pasal 6 UUPK, diantaranya:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 44-45.

memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;

- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 7) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Selain UUPK, hak pelaku usaha juga diatur dalam Pasal 23 UU 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal, antara lain memperoleh:

- a. Informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai sistem JPH;
- b. Pembinaan dalam memproduksi Produk Halal;
- c. Pelayanan untuk mendapatkan Sertifikat Halal secara cepat, efisien, biaya terjangkau, dan tidak diskriminatif.

## 8. Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Asas-asas perlindungan konsumen merupakan salah satu prinsip dalam melindungi kepentingan para pihak, khususnya konsumen. Karena, konsumen seringkali berada pada posisi yang lemah. Asas-asas tersebut, antara lain:<sup>51</sup>

- a. Asas Manfaat: memberikan manfaat bagi kepentingan para pihak secara menyeluruh;
- b. Asas Keadilan: memberikan hak konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk melaksanakan kewajibannya secara adil;
- c. Asas Keseimbangan: menciptakan keseimbangan antara kepentingan materil dan spiritual pelaku usaha, pemerintah, dan konsumen;
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen: untuk memastikan bahwa konsumen aman dan aman saat menggunakan barang/jasa;
- e. Asas Kepastian Hukum: memastikan para pihak mentaati aturan dan mendapatkan keadilan dalam penyelidikannya.

## 9. Tujuan Perlindungan Konsumen

Dalam Pasal 3 UUPK, disebutkan tujuan perlindungan konsumen, diantaranya:

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, hal. 18

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Tujuan perlindungan konsumen sebagaimana tertuang dalam pasal 3 UUPK, adalah isi pembangunan nasional seperti yang dijelaskan pada pasal 2 UUPK, karena tujuan perlindungan konsumen adalah sasaran akhir yang dicapai dalam pelaksanaan pembangunan di bidang hukum perlindungan konsumen. Menurut Achmad Ali<sup>52</sup>, masing-masing undang-undang memiliki tujuan khusus, hal itu terlihat

---

<sup>52</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, Rajawali Pers, Jakarta, hal. 34

dalam pengaturan pasal 3 UUPK, juga menjadi pembeda dengan tujuan umum seperti pada ketentuan pasal 2 UUPK.<sup>53</sup>

## 10. Sumber-Sumber Perlindungan Konsumen

Sumber hukum merupakan tempat dimana hukum perlindungan konsumen ditemukan. Untuk memahami hukum perlindungan konsumen, dapat melacak dan menjumpai tempat atau instrumen tersebut, diantaranya pada:<sup>54</sup>

### a. Peraturan Perundang-Undangan

- 1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,
- 2) UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian,
- 3) UU No. 27 Tahun 2014 tentang Perdagangan,
- 4) Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen,
- 5) Peraturan Pemerintah No. 59 tahun 2001 tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat,
- 6) Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Demi kemaslahatan konsumen, dapat dilihat pada UUPK dengan memberikan sanksi administratif terhadap penjual/pelaku usaha jika ia melakukan perbuatan tertentu yang

---

<sup>53</sup> Aris Prio Agus Santoso, dkk, *Op. Cit.*, hal. 21

<sup>54</sup> Dewa Gede Rudy, dkk, 2016, Buku Ajar Perlindungan Konsumen, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Denpasar, hal 22-24

tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam undang-undang. Sanksi yang dapat diberikan kepada pelaku usaha yang melanggar aturan yaitu pidana penjara dan dengan denda maksimal Rp.2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

b. Perjanjian

Perjanjian atau kontrak mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan undang-undangan. Berarti, perjanjian yang dirancang oleh para pihak dapat digunakan sebagai dasar hukum bagi pihak-pihak tersebut. Menurut Pasal 1338 BW, perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi pihak yang membuatnya.

c. Traktat

Traktat adalah perjanjian yang dibuat antara dua negara atau lebih dari satu negara (bilateral). Sangat penting bagi Traktat karena ada pemahaman tentang kedaulatan negara, dimana setiap negara berdaulat memiliki otoritas untuk menentukan nasib negaranya sendiri dan negaranya. Menentukan hukum negara juga termasuk. Oleh karena itu, hukum negara lain tidak dapat diterapkan di negara tersebut. Selanjutnya dilakukan pengesahan, juga dikenal sebagai ratify, untuk memastikan bahwa itu setara dengan hukum nasional masing-masing negara peserta, dan untuk melakukannya, misalnya, melalui undang-undang atau keputusan presiden.



d. Yurisprudensi

Yurisprudensi merupakan putusan pengadilan yang dianggap sebagai sumber hukum karena hakim akan selalu mengikuti yurisprudensi ini saat mereka membuat keputusan tentang masalah yang serupa. Karena Indonesia tidak menganut asas presidensial, hukumnya bebas untuk mengubahnya.

e. Kebiasaan

Kegiatan perdagangan mendorong pelaku usaha menjadi tumbuh dan berkembang dengan berbagai kebiasaan yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat yang kemudian sebagian diatur dalam peraturan perundang-undangan.

## **11. Lembaga/Instansi dan Perannya dalam Perlindungan Konsumen**

Lembaga/instansi yang memiliki peran dalam perlindungan konsumen di Indonesia, diantaranya:

a. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

Lembaga ini dibentuk untuk memperkuat sinergitas perlindungan konsumen. Lembaga ini berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggungjawab langsung kepada presiden. BPKN memiliki sejumlah tugas dan fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Pasal 34 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

b. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat memiliki peran yang penting dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Tugas-tugas yang diemban oleh lembaga ini sangat beragam dan diatur dalam Pasal 44 UUPK. Mulai dari menyebarkan informasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak dan kewajiban mereka, memberikan nasihat kepada konsumen, bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya perlindungan konsumen, membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan, hingga melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Dengan memiliki peran yang proaktif dan terintegrasi dalam sistem perlindungan konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat menjadi mitra yang berharga bagi konsumen dalam menghadapi tantangan dan masalah yang muncul dalam transaksi konsumen sehari-hari. Selain itu, keberadaan lembaga semacam ini juga akan memperkuat sistem perlindungan konsumen secara keseluruhan,

dengan memperluas jangkauan dan pemberdayaan konsumen untuk melindungi hak-hak mereka.<sup>56</sup>

c. Badan Perlindungan Sengketa Konsumen (BPSK)

Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) telah diatur secara rinci dalam Pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pertama, BPSK bertanggung jawab untuk melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen melalui mediasi, arbitrase, dan konsiliasi. Ini menunjukkan peran penting BPSK dalam memberikan akses bagi konsumen untuk menyelesaikan sengketa dengan pelaku usaha secara efisien dan adil. Selanjutnya, BPSK memberikan konsultasi perlindungan konsumen, yang membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang hak-hak mereka.

Selain itu, BPSK juga memiliki wewenang untuk melakukan pengawasan terhadap klausula baku yang digunakan oleh pelaku usaha, serta melaporkan pelanggaran undang-undang kepada penyidik umum. Kemampuan BPSK untuk menerima pengaduan dari konsumen, baik lisan maupun tertulis, memberikan jaminan bahwa setiap pelanggaran terhadap perlindungan konsumen akan ditangani dengan serius.

---

<sup>56</sup> Pasal 44 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

BPSK juga berwenang untuk melakukan penelitian dan pemeriksaan terhadap sengketa perlindungan konsumen, termasuk memanggil pelaku usaha yang diduga melakukan pelanggaran serta menghadirkan saksi atau ahli yang relevan. Selain itu, BPSK dapat meminta bantuan penyidik untuk memastikan kehadiran pihak-pihak yang tidak bersedia memenuhi panggilan.

Dengan memiliki kewenangan untuk menilai bukti-bukti dan membuat keputusan tentang adanya kerugian bagi konsumen, BPSK dapat memastikan bahwa penyelesaian sengketa dilakukan secara objektif dan adil. Putusan yang dihasilkan oleh BPSK kemudian disampaikan kepada pelaku usaha yang terlibat, dan jika diperlukan, BPSK dapat menjatuhkan sanksi administratif sebagai tindakan penegakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi. Dengan demikian, peran BPSK sangat vital dalam menjaga keadilan dan kepastian hukum dalam perlindungan konsumen di Indonesia.<sup>57</sup>

## **A. Tinjauan Umum Tentang Transaksi melalui *E-Commerce***

### **1. Pengertian Transaksi melalui *E-Commerce***

Secara perdata, transaksi *e-commerce* telah menjadi komponen perniagaan di seluruh dunia dan di negara-negara lain. Meskipun

---

<sup>57</sup> Pasal 52 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

bersifat virtual, tindakan yang dilakukan melalui media sistem elektronik (*cyberspace*) dapat digolongkan sebagai tindakan/perbuatan hukum yang nyata dalam hal ini.<sup>58</sup>

Tak dapat dipungkiri, era digital sangat berkaitan dengan internet. Pengguna biasanya dapat berinteraksi dengan *platform e-commerce* melalui komputer, tablet, *smartphone*, dan perangkat lunak berbasis web. Internet sendiri berfungsi sebagai alat yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain di seluruh dunia dan dapat dihubungkan ke jutaan jaringan komputer melalui metode seperti telepon, satelit, dan lainnya.<sup>59</sup> *Black's Law Dictionary* mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah metode transaksi online yang dilancarkan melalui internet terutama dalam hal transaksi.<sup>60</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi Elektronik pasal 1 ayat (2), definisi transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/ atau media elektronik lainnya.

Sementara itu, menurut Adi Nugroho, transaksi elektronik (*e-commerce*) adalah persetujuan jual beli antara pihak pembeli dengan penjual secara elektronik menggunakan jaringan komputer pribadi. Dalam hal ini, konsumen yang menggunakan web untuk melakukan

---

<sup>58</sup> Penjelasan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>59</sup> Ulya Amaliya, E-Commerce di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik FISIPOL UGM, hal. 6.

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal. 6.

pemesanan dan menyediakan informasi dengan bentuk pembayaran seperti kartu kredit, *digital cash* atau cek elektronik.<sup>61</sup>

Dalam sebuah *e-commerce* terdapat 4 (empat) komponen yang diperlukan saat melakukan transaksi, antara lain:<sup>62</sup>

- a. *Store/marketplace*: *marketplace* adalah suatu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang. Contoh: Shopee, BukaLapak, Lazada, TokoPedia, Blibli, dan lain sebagainya. Sedangkan, *online store* adalah dimana pembeli bisa langsung memesan kepada penjual, dan bisa diartikan bahwa ini hanya satu toko yang menjual. Contoh: MatahariMall, Lazada, Zalora, BerryBenka, Groupon Indonesia, dan lain sebagainya.
- b. Penjual (*Seller*) dan Pembeli (*Buyer*): Penjual (*Seller*) adalah yang menjual barang/jasanya kepada konsumen, sedangkan pembeli (*Buyer*) adalah orang yang membeli barang yang dijual.
- c. *Payment Gateway*: *Payment gateway* adalah sebuah sistem yang mengotorisasi proses pembayaran dari pembeli ke penjual. Saat ini terdapat 4 *Payment Gateway* yang sering digunakan untuk belanja online, yaitu: Doku, Finpay, iPaymu, dan Veritrans.

---

<sup>61</sup> Filep Wamafwa, dkk, *Op. Cit.*, hal. 8.

<sup>62</sup> APTIKA KOMINFO, Sistem E-Commerce dan Perlindungan Konsumen, <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>, diakses pada tanggal 08 Januari 2024 pkl 22.32.



- d. Jasa Pengiriman: Jasa pengiriman adalah jasa yang digunakan untuk mengantar barang yang telah dibeli oleh pembeli. Adapun contoh jasa pengiriman, antara lain: JNT, JNE, POS Indonesia, dan lain sebagainya,

Menggunakan internet sebagai media perdagangan memiliki beberapa keuntungan, Adapun keuntungan tersebut diantaranya:<sup>63</sup>

- a. Keuntungan bagi pembeli meliputi harga produk yang di jual umumnya lebih rendah, meningkatkan daya kompetensi penjual, tingkat produktivitas daya beli meningkat, tata laksana informasi yang optimal, menghemat biaya dan waktu penyediaan barang atau jasa, serta pengelolaan persediaan barang yang efisien.
- b. Keuntungan bagi penjual meliputi pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan target pelanggan, pengelolaan dana yang lebih baik, peluang yang lebih besar untuk ikutserta dalam penyediaan barang atau jasa (*tender*), peningkatan ketepatangunaan, peluang dalam mempercepat bayar barang yang dipesan, dan penurunan ongkos marketing.

Adapun ciri khusus daripada transaksi *e-commerce* ini, antara lain:<sup>64</sup>

- a. Transaksi yang tidak memiliki batasan waktu dan lokasi;
- b. Transaksi anonim;
- c. Produk digital dan non-digital;
- d. Produk yang tidak berwujud.

---

<sup>63</sup> Filep Wamafwa, dkk, *Op. Cit.*, hal. 15.

<sup>64</sup> *Ibid.*, hal. 14

## 2. Dasar Hukum Transaksi Melalui *E-Commerce*

Dalam melakukan transaksi *e-commerce*, para pihak dilindungi oleh peraturan-peraturan, diantaranya:

### a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata)

Transaksi jual beli merupakan salah satu jenis perjanjian yang diatur dalam buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer). Perjanjian ini termasuk salah satu perjanjian riil, artinya perjanjian ini baru terjadi apabila barang yang menjadi objek perjanjian telah diserahkan.<sup>65</sup> Di dalam Pasal 1313 KUH Perdata mengatur bahwa suatu perjanjian adalah suatu tindakan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lainnya. Pasal ini juga menjelaskan pengertian perjanjian di mana dua pihak saling mengikat.<sup>66</sup> Menurut Pasal 1320 KUH Perdata, perjanjian jual beli adalah sah apabila memenuhi syarat, diantaranya kecakapan untuk membuat kontrak (dewasa dan tidak sakit ingatan); kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya, suatu hal (objek) tertentu; dan sesuatu sebab yang halal (kuasa).

### b. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan

Menurut Nasution (2001), UU Perdagangan mengatur tentang perdagangan melalui *e-commerce*. Pemberlakuan aturan

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, hal. 28

<sup>66</sup> Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai Pasal 1456 BW), Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 63

*e-commerce* yang tercantum dalam UU Perdagangan ini berlaku untuk skala internasional. Maksudnya adalah seluruh transaksi elektronik yang dilakukan pelaku usaha dalam dan luar negeri, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar, wajib mematuhi aturan transaksi elektronik yang ada di dalam UU Perdagangan dan pelaksanaannya.<sup>67</sup>

Dalam pasal 65 UU Perdagangan, mewajibkan pelaku usaha *e-commerce* untuk menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sehingga akan memudahkan untuk menelusuri legalitasnya. Saat ini implementasi dari pasal 66 UU Perdagangan dihadirkan dengan lahirnya Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)

- c. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* dalam UU ITE yakni berupa hak konsumen yang terdapat dalam Pasal 4 UUPK. Selain itu, juga dijelaskan pada beberapa pasal dalam UU ITE, antara lain:

---

<sup>67</sup> Filep Wamafwa, dkk, *Op. Cit.*, hal. 33.

- 1) Pasal 5 ayat (1) yang berbunyi “informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah”.
  - 2) Pasal 18 ayat (1) yang berbunyi “transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak”.
  - 3) Pasal 28 ayat (1) yang berbunyi “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”.
  - 4) Perbuatan sebagaimana dijelaskan di dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE diancam dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar (Pasal 45 ayat (2) UU ITE).
- d. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 UU PDP adalah keseluruhan upaya untuk melindungi data pribadi dalam rangkaian pemrosesan data pribadi guna menjamin hak konstitusional subjek data pribadi.<sup>68</sup>

- e. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE)

---

<sup>68</sup> David Christian, 2022, UU PDP: Landasan Hukum Perlindungan Data Pribadi, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/uu-pdp--landasan-hukum-pelindungan-data-pribadi-1t5d588c1cc649e>, diakses pada tanggal 11 Februari 2024 pk. 10.29

1) Pasal 1

Ayat (1) Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi. mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/ atau menyebarkan Informasi Elektronik.

Ayat (2) Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/ atau media elektronik lainnya.

2) Pasal 96

Pemutusan Akses dilakukan terhadap Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 95 dengan klasifikasi:

- a) Melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan;
- b) Meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum; dan

- c) Memberitahukan cara atau menyediakan Akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dengan penjelasan pada huruf (a) yang dimaksud dengan “melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan” antara lain Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang mengandung unsur pornografi, perjudian, frtnah dan/ atau pencemaran nama baik, penipuan, kebencian terhadap suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), kekerasan dan/ atau kekerasan anak, pelanggaran kekayaan intelektual, pelanggaran perdagangan barang dan jasa melalui: sistem elektronik, terorisme dan/ atau radikalisme, separatisme dan/ atau organisasi berbahaya terlarang, pelanggaran keamanan informasi, pelanggaran perlindungan konsumen, pelanggaran di bidang kesehatan, pelanggaran pengawasan obat dan makanan.

Sedangkan, pada huruf (b) yang dimaksud dengan “meresahkan masyarakat dan mengganggu ketertiban umum” antara lain informasi dan/atau fakta yang dipalsukan.

### 3) Pasal 100

Pada pasal 100 dijelaskan bahwa pelanggaran terhadap peraturan ini dikenakan sanksi administratif yang berupa:

- a) Teguran tertulis;
- b) Denda administratif;



- c) Penghentian sementara;
- d) Pemutusan akses; dan/atau
- e) Dikeluarkan dari daftar.

Untuk pengenaan denda administratif mengacu pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik Lingkup Privat dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik sesuai dengan jenis pelanggaran yang dilanggar.

- f. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE)

- 1) Pasal 1 ayat (2) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

- 2) Ayat (3) Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/ atau menyebarkan informasi elektronik.

### **3. Asas-Asas Transaksi Melalui *E-Commerce***

- a. Asas Personalia

Asas ini diatur dalam Pasal 1315 KUHPerdara yang berbunyi, “pada umumnya tak seorang pun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu janji selain untuk dirinya sendiri”. Selain itu, dalam UU ITE pasal 18 ayat (1) disebutkan bahwa “transaksi elektronik yang dituangkan dalam kontrak elektronik mengikat para pihak”.

Disebutkan pula dalam PP No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) Pasal 45, dimana disebutkan bahwa, transaksi elektronik yang dilakukan para pihak memberikan akibat hukum bagi para pihak.

Dengan demikian, jelas bahwa *e-commerce* dalam UU ITE maupun PP PSTE tetap menggunakan asas Personalialia yang juga telah dikenal dalam hukum perdata Indonesia. Asas ini bertujuan untuk menjamin kegiatan *e-commerce* benar-benar dilakukan oleh pihak yang berkepentingan.

b. Asas Konsensualitas

Sesuai dengan Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata, untuk perjanjian-perjanjian diperlukan 4 syarat, yang pertama adalah kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya. Selain itu, dalam pasal 20 ayat (1) dan (2) UU ITE yang menyebutkan bahwa, kecuali ditentukan lain oleh para pihak, transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim

pengirim telah diterima dan disetujui, dan selanjutnya persetujuan atas penawaran transaksi elektronik harus dilakukan pernyataan penerimaan secara elektronik. Kemudian, dalam Pasal 46 ayat (2) huruf a PP No. 71 Tahun 2019 juga secara eksplisit mengatur bahwa, kontrak elektronik dianggap sah apabila ada kesepakatan para pihak.

Oleh karenanya, asas konsensualitas dalam peraturan yang mengatur tentang *e-commerce* mendudukan asas konsensualitas sebagai salah satu asas penting untuk dilangsungkannya suatu transaksi *e-commerce*.

c. Asas kebebasan berkontrak

Dalam hukum perjanjian, asas kebebasan berkontrak juga mendasarkan dirinya pada Pasal 1320 KUH Perdata, khususnya ayat (4) yaitu, untuk sahnya perjanjian diperlukan empat syarat yaitu, syarat keempat adalah suatu sebab yang halal. Suatu sebab yang tidak terlarang dalam hal ini harus memperhatikan pula ketentuan Pasal 1337 KUH Perdata yang menyebutkan bahwa, “suatu sebab adalah terlarang apabila dilarang oleh undang-undang, atau apabila berlawanan dengan kesulilaan baik atau ketertiban umum”.

Dalam konteks *e-commerce*, UU ITE sendiri tidak menjabarkan secara rinci asas kebebasan berkontrak sebagaimana mestinya. Ketentuan tersebut justru ditemukan

dalam Pasal 46 ayat (2) huruf d PP No. 71/2019 yang menyatakan bahwa, kontrak elektronik dianggap sah apabila objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Seperti yang sudah dijelaskan pada peraturan diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu kontrak elektronik yakni *e-commerce* juga tetap menjalankan prinsip atau asas kebebasan berkontrak bagi para pihak.

d. Asas *Pacta Sun Servanda*

Asas *pacta sunt servanda* diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata yang berbunyi, “semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Artinya, perjanjian itu secara hukum hanya mengikat para pihak yang terdapat di dalam perjanjian itu, atau perjanjian mengikat sesuai dengan apa yang diperjanjikan oleh para pihak.

Dalam UU ITE menyebutkan bahwa, “transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak”. Dalam pengertian dengan *asas pacta sunt servanda*, maka kontrak elektronik mengenai suatu *e-commerce* mengikat para pihak yang terdapat di dalam kontrak/perjanjian tersebut. Dengan demikian, segala macam kontrak elektronik dalam suatu *e-commerce* harus tunduk pada prinsip *pacta sunt servanda*.

e. Asas Itikad Baik

Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata menyebutkan, “perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik” sedangkan, pada UU ITE pasal 17 ayat (2) UU tersebut secara eksplisit menegaskan bagi para pihak yang melakukan suatu transaksi elektronik (*e-commerce*) untuk harus beritikad baik, agar arus transaksi elektronik tidak menimbulkan permasalahan yang akan merugikan para pihak.

Ketentuan mengenai itikad baik juga diatur dalam Pasal 45 huruf (a) PP No. 71 Tahun 2019 yang menyebutkan bahwa, “penyelenggaraan transaksi elektronik yang dilakukan para pihak wajib memperhatikan itikad baik.” Dimana para pihak yang melaksanakan transaksi elektronik harus melakukan transaksi itu dengan itikad baik. Artinya, meskipun para pihak itu tidak pernah bertemu secara langsung untuk membicarakan perihal perjanjian, namun hanya melalui transaksi elektronik pun para pihak harus tetap beritikad baik.

#### 4. Jenis-Jenis Transaksi Melalui *E-Commerce*

Pada dasarnya transaksi dalam *e-commerce* memiliki beberapa jenis, antara lain:<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Filep Wamafwa, dkk, *Op. Cit.*, hal. 9-10

a. *Business to Business (B to B)*

Praktek dalam transaksi ini berlangsung antar sesama perusahaan dengan menyediakan volume kebutuhan barang dan jasa yang besar sehingga pelakunya membutuhkan banyak biaya untuk menjalankan bisnisnya. Resiko yang diperoleh juga cukup besar. Oleh karena itu, pelaku bisnis B to B biasanya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses transaksi, pemberian informasi serta konsultasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. EDI adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya. Contohnya aplikasi kasir online atau *point of sales* (POS), dapat membantu transaksi bisnis.

b. *Business to Consumer (B to C)*

Jenis transaksi B to C adalah proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Transaksi ini lebih mudah dan dinamis sehingga mampu berkembang dengan sangat cepat. Transaksi ini memberikan informasi yang lebih banyak, harga yang lebih murah, serta proses jual beli dan pengiriman yang efisien kepada konsumen. Contoh bisnis ini adalah Zalora, Lazada, Amazon, Traveloka, Berrybenka dan sebagainya.

c. *Consumer to Consumer (C to C)*



C to C adalah transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. C to C terbagi atas dua model yakni *marketplace* dan *classified*. Di dalam model *marketplace*, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan sebuah *platform* sebagai wadah transaksi. Dalam platform tersebut, konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat mengunggah berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya.

Untuk model *classified* yang memberikan kebebasan terhadap penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara langsung. *Website* yang tersedia hanya berfungsi untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli namun tidak memfasilitasi transaksi jual beli *online*. Metode transaksi yang kerap dilakukan ada melalui *cash on delivery* atau COD. Contoh *Website* untuk model *classified* yaitu OLX dan Kaskus.

d. *Consumer to Business (C to B)*

C to B merupakan transaksi jual beli produk atau jasa dilakukan dari konsumen kepada perusahaan. Dalam jenis ini individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contohnya adalah para *content writer* yang menawarkan kemampuannya untuk menulis kepada perusahaan yang membutuhkan.

e. *Business to Administration (B to A)*

*Business to Administration* (B to A) atau yang bisa dikenal sebagai *Business to Government* (B2G) adalah jenis transaksi *online* antara perusahaan dengan Lembaga pemerintah. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan sebagainya. Contoh website administrasi publik yang menerapkan jenis transaksi ini adalah bpjs-online.com.

f. *Consumer to Administration* (C to A)

Jenis *Consumer to Administration* (C to A) atau *Consumer to Government* (C to G) yang merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan antara individu kepada lembaga pemerintah. Contoh: bayar pajak, iuran BPJS, dan lainnya.

g. *Online to Offline* (O to O)

Transaksi ini produsen menggunakan dua saluran baik itu toko *online* maupun *offline*. Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen, serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan *online* yang kemudian diteruskan dengan melakukan pembelian barang di toko *offline*. Jenis ini banyak digunakan pada sektor transportasi seperti Gojek dan Grab serta akomodasi seperti Traveloka, Airy, dan lain sebagainya.

## B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

### 1. Pengertian Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Perlindungan konsumen adalah perlindungan yang diberikan kepada konsumen melalui penggunaan undang-undang preventif dan represif, baik secara tertulis maupun lisan, untuk mendorong penegakan hukum.<sup>70</sup>

Menurut perspektif Islam, negara mempunyai otoritas dengan andil dalam segala aspek ekonomi, termasuk memantau, mengatur serta melaksanakan aktivitas perdagangan yang tidak dapat dilakukan secara mandiri.<sup>71</sup>

Pengaturan perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk menghancurkan atau melemahkan bisnis; sebaliknya, mereka diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan persaingan yang sehat.

Sarana perlindungan hukum bagi warga mencakup 2 aspek, yaitu *pertama*, perlindungan hukum yang bersifat preventif merupakan memberikan subyek hukum untuk mengajukan pendapatnya atau keberatannya kepada hakim sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang *definitive*. Perlindungan

---

<sup>70</sup> Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, dan Panji Adam Agus Putra, 2022, Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-commerce*: Suatu Perspektif Hukum Islam, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 1, No.2, hal. 47

<sup>71</sup> *Ibid.*

hukum yang bersifat preventif ini untuk mencegah adanya sengketa. *Kedua*, perlindungan hukum bersifat represif yaitu yang bertujuan guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Perlindungan hukum yang diberikan kepada rakyat di Indonesia merupakan penerapan atas prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap harkat dan martabatnya yang bersumber pada Pancasila dan Undang-Undang.

Dalam hukum Islam pemerintah bertanggung jawab untuk melindungi konsumen diberikan pada Lembaga Alhisbah. Semua peraturan telah disebutkan untuk perlindungan konsumen. Namun karena undang-undang ini sebagai pelindung dalam skala nasional, maka perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* sesungguhnya belum terakomodasi secara keseluruhan

## 2. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dasar hukum mengenai campur tangan negara dalam ekonomi Islam, yaitu terdapat dalam al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul, dan Ulil Amri di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah

(Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama dan lebih baik.”

Pada dasarnya, para ahli hukum Islam terdahulu tidak pernah mendefinisikan konsumen dan menjadikannya objek kajian khusus. Namun, jika dikembalikan pada prinsip-prinsip umum bisnis dalam Islam, maka konsumen diartikan “setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya”.<sup>72</sup> Konsumen dalam Islam tidak terbatas pada orang perseorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum seperti yayasan wakaf atau perusahaan dan lembaga tertentu. Dengan demikian, dalam Islam tidak ada bedanya antara pemakai akhir dengan pemakai medium atau konsumen sementara.

Dalam hukum Islam pemerintah bertanggung jawab untuk melindungi konsumen diberikan pada Lembaga Alhisbah. Semua peraturan telah disebutkan untuk perlindungan konsumen. Namun karena undang-undang ini sebagai pelindung dalam skala nasional, maka perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* sesungguhnya belum terakomodasi secara keseluruhan.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Muhammad dan Alimin, 2004, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam, BPFE, Yogyakarta, hal. 129

<sup>73</sup> Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, dan Panji Adam Agus Putra, *Op. Cit*, hal. 49

### 3. Hak-Hak Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam Hukum Islam, pelaku usaha harus memperhatikan 6 hak konsumen, diantaranya:<sup>74</sup>

- a. Memperoleh informasi yang benar, jujur, adil, dan bebas dari kebohongan;
- b. Memperoleh keamanan produk dan lingkungan yang sehat;
- c. Memperoleh advokasi dalam menyelesaikan perselisihan;
- d. Memperoleh perlindungan dari penyalahgunaan situasi;
- e. Memperoleh ganti rugi kesalahan produk;
- f. Menentukan dan mendapatkan nilai tukar yang wajar.

Produsen atau pengusaha harus bertanggung jawab atas tindakannya karena dalam Islam tidak dibenarkan untuk menyebabkan konsumen mengalami kerugian atau bahaya fisik karena cacat produk atau penipuan. Tanggung jawab dapat dibagi menjadi lima kategori berdasarkan penyebab adanya ganti rugi, yaitu:<sup>75</sup>

- a. Ganti Rugi Akibat Kerusakan (*Dhaman Itlaf*);
- b. Ganti Rugi Akibat Transaksi (*Dhaman 'Aqdin*);
- c. Ganti Rugi Akibat Perbuatan (*Dhaman Wadh'u Yadin*);
- d. Ganti Rugi Akibat Penahanan (*Dhamanal Hailulah*);
- e. Ganti Rugi Akibat Tipu Muslihat (*Dhamanal Maghrur*).

Selain itu, untuk mempertahankan hak-hak nya, konsumen diberikan ruang melalui *khiyar* agar kedua belah pihak tidak

---

<sup>74</sup> Muhammad dan Alimin, *Op. Cit*, hal. 195-234

<sup>75</sup> *Ibid*, hal. 235-239.



mengalami kerugian/penyesalan setelah transaksi. Dikutip pedoman Muhammadiyah, persoalan *khiyar* begitu penting, hingga para ulama fikih (*fuqaha'*) membahasnya dalam sub pembahasan tersendiri pada bab *buyu'* (jual beli). Adapun jenis-jenis *khiyar*, antara lain:<sup>76</sup>

a. *Khiyar Majelis*

Pada lokasi akad jual beli, *khiyar* ini mengatur proses transaksi. Kedua belah pihak berhak untuk memilih. Selain itu, selama masih dalam majelis tersebut, mereka dapat juga melanjutkan atau membatalkan transaksi sesuai kesepakatan.<sup>77</sup>

b. *Khiyar Syarat*

*Khiyar Syarat* merupakan hak untuk memutuskan yang didasarkan pada persyaratan. Ketika ada transaksi jual-beli, ada waktu tertentu dimana kedua pihak dapat memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Setelah waktu yang ditentukan tiba, proses jual-beli harus diputuskan.

c. *Khiyar al-'Aib*

*Khiyar Aib* dilakukan jika ada cacat pada barang. Pembeli bisa memutuskan tidak melanjutkan akad jual beli jika ada cacat (aib) oleh barang. Jika pembeli mendapat cacat barang ketika telah berpisah, ia memiliki hak untuk mengembalikannya pada

---

<sup>76</sup> Gifari Zakawali, Pengertian *Khiyar*: Etika Transaksi Jual Beli dalam Islam, <https://www.orami.co.id/magazine/khiyar>, diakses tanggal 25 Desember 2023 pkl 15.30.

<sup>77</sup> Abdurrahman Al-Jaziri, 2001, *Fiqh Empat Mazdhab Bagian Muamalah II*, terjemahan H. Chatibul Umam & Abu Hurairah, Darul Ulum Press, Tangerang, hal.41.

penjual dan menukar barang yang lebih baik atau meminta pengembalian uang sesuai perbandingan kerusakannya.

d. *Khiyar Tadlis*

Kitab Fiqh 4 Madzhab bagian muamalat, disebutkan oleh Abdurrahman Al-Jaziri bahwasanya khiyar tadlis adalah "*khiyar al-taghriri al-fi'liyy* (khiyar karena penjual mengelabui pembeli).<sup>78</sup> Dalam hal ini pembeli memiliki hak *khiyar* untuk di klaim selama 3 (tiga) hari.

e. *Khiyar Ru'yah*

*Khiyar ru'yah* merupakan hak untuk meneruskan/menghentikan perdagangan yang dilaksanakan, namun objeknya belum dilihat saat transaksi dilaksanakan. Artinya, objek transaksi tersebut masih belum jelas, sehingga dapat menyebabkan permasalahan.

f. *Khiyar al-ghabn al-fahisy (khiyar al-murtarsil)*

*Khiyar* ini berarti apabila salah satu dari para pihak mengetahui bahwa ia telah teperdaya, maka ia memperoleh hak khiyar untuk berhenti melakukan jual beli. Khiyar jenis ini dapat digunakan oleh penjual atau pembeli di saat salah satu dari mereka tertipu.

g. *Khiyar Ta'yin*

*Khiyar Ta'yin* yaitu memberikan hak untuk pembeli memilah barang yang ia butuhkan dari sekumpulan barang yang dijual, meskipun sekumpulan barang tersebut lain harganya, kemudian

---

<sup>78</sup> *Ibid*, hal. 87

pembeli boleh memilih produk yang dia inginkan. Misalnya, seseorang membeli seekor kambing dari segerombolan kambing, maka pembeli diberi hak memilah barang, sehingga ia boleh menentukan seekor kambing yang ia kehendaki diantara segerombolan kambing tersebut.<sup>79</sup>

#### 4. Kewajiban Konsumen dalam Perspektif Islam

Sebagai bentuk keseimbangan, konsumen harus dibebani dengan kewajiban, diantaranya:<sup>80</sup>

- a. Beritikad baik ketika melaksanakan jual beli;
- b. Mencari informasi dari berbagai aspek dari suatu barang yang akan dibeli;
- c. Membayar sesuai kesepakatan harga dan berlandaskan rasa saling rela, yang diealisasiikan dengan ijab dan qabul;
- d. Mengikuti alur proses hukum terhadap perselisihan yang terjadi.

#### 5. Asas-Asas Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Hukum Islam menetapkan asas-asas sebagai landasan dalam melaksanakan transaksi untuk melindungi kepentingan para pihak di dalam *traffic* transaksi. Adapun asas-asas tersebut, yaitu:<sup>81</sup>

- a. *At-tauhid*: Allah Maha Esa);

---

<sup>79</sup> *Ibid*, hal. 316.

<sup>80</sup> M. Yusri, 2009, Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Ulumuddin, Vol. V, hal. 364.

<sup>81</sup> *Ibid*., hal. 365.

- b. *Istikhlaf*: manusia diberi amanah oleh Allah SWT dengan apa yang dimilikinya;
- c. *Al-ihsan (benevolence)*: melakukan kebaikan dapat memberi manfaat pada orang lain;
- d. *Al-amanah*: kepercayaan;
- e. *Ash-shiddiq*: kejujuran;
- f. *Al'adl*: keadilan;
- g. *Al-khiyar*: hak untuk dapat memilih.
- h. *Ta'awun*: tolong menolong;
- i. Asas Keamanan dan Keselamatan;
- j. *Asasat-taradhi*: kerelaan.

## C. Tinjauan Umum Tentang Transaksi *E-commerce* dalam Perspektif Islam

### 1. Pengertian Transaksi *E-commerce* dalam Perspektif Islam

Secara bahasa, transaksi atau jual beli atau *al-bai'u* berarti *muqabalatu syai'im bi syai'in* (بشياء شياء بلاء مقا). Artinya adalah menukar sesuatu dengan sesuatu.<sup>82</sup> Jadi jual beli adalah si penjual memberikan barang yang dijualnya sedangkan si pembeli memberikan sejumlah uang yang seharga dengan barang tersebut.

---

<sup>82</sup> Wahbah az-Zuahaili, 2011, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid V, Gema Insani, Jakarta, hal 25.

Sedangkan, jual beli menurut Rachmat Syafei<sup>83</sup>, secara etimologi dapat diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Namun secara terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikan jual beli tersebut di antaranya:

- a. Menurut ulama Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta dilakukan dengan cara khusus (yang diperbolehkan);
- b. Menurut Imam Nawawi, dalam *al-majmu* yang dimaksud dengan jual beli merupakan tukar menukar harta untuk dimiliki;
- c. Menurut Ibnu Qudama, dalam kitab *al-mugni*, yang dimaksud dengan jual beli merupakan saling tukar menukar harta, untuk menjadi kepemilikan.
- d. Jual beli menurut ulama Malikiyah, bersifat umum dan bersifat khusus.<sup>84</sup>

1) Bersifat umum ialah suatu perikatan dengan saling bertukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan merupakan akad untuk mengikat para pihak. Tukar menukar merupakan salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Sedangkan, sesuatu yang bukan manfaat ialah benda yang ditukarkan ialah objek penjualan, yang bukan manfaat atau hasilnya.

---

<sup>83</sup> Rachmat Syafei, 2004, Penimbunan dan Monopoli Dagang Dalam Kajian Fiqih Islam, Departemen Agama-Mimbar Hukum, Jakarta, hal 73.

<sup>84</sup> Hasbi Ash-Shiddiqiey, 1986, Hukum-Hukum Fiqh Islam, Bulan Bintang, Jakarta, hal. 151

2) Bersifat khusus ialah perbuatan bertukar sesuatu yang bukan kemanfaatan yang memiliki daya tarik, pertukarannya bukan emas atau perak, dzatnya dapat direalisasi dan tidak ditangguhkan, bukan hutang baik objek tersebut terdapat di hadapan si pembeli maupun tidak, barang yang telah diketahui sifat-sifatnya atau telah diketahui terlebih dahulu.

Jadi menurut beberapa ulama di atas, jual beli ialah perbuatan saling menukar barang dengan maksud untuk saling memiliki.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa transaksi *e-commerce* sudah digunakan oleh berbagai kalangan baik itu oleh muslim maupun non-muslim, transaksi dalam *e-commerce* ini memberikan manfaat untuk pembeli dan penjual yang harus mengacu pada hukum yang sudah ada. Bagi seorang muslim, hukum Islam ialah seperangkat aturan yang digunakan untuk melindungi kepentingan manusia dalam berbagai aspek kehidupan termasuk transaksi *e-commerce* yang berlandaskan pada Al-Quran dan As-Sunnah.

Informasi yang diberikan kepada konsumen untuk mengetahui apakah informasi yang diberikan mengenai produk tersebut telah sesuai atau belum. Hukum Islam maupun hukum secara Undang-Undang sama-sama untuk mengatur hal ini karena informasi merupakan kunci utama untuk membatalkan atau meneruskan



transaksi atau jual beli. Dalam hukum Islam harus jelas mengenai spesifikasi mengenai produk yang ditawarkan seperti kualitasnya warna, manfaat, ukuran, jenis bahan yang digunakan, dan lain sebagainya. Informasi tersebut untuk menghindari adanya gharar (penipuan) dalam transaksi jual beli.

## 2. Dasar Hukum Transaksi *E-commerce* dalam Perspektif Islam

Transaksi atau Jual beli ialah akad yang diperbolehkan berdasarkan al-Qur'an, *hadits* dan *ijma'* para ulama. Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah kecuali jual beli yang dilarang oleh syara'. Dasar hukum transaksi terdapat dalam Qur'an Surah al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

Riba merupakan suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena dapat menimbulkan penderitaan bagi orang lain. Mereka yang melakukan riba berpendapat bahwa riba itu sama dengan jual beli, oleh karena itu haram. Kemudian dengan tegas Allah SWT menjawab mereka tentang persamaan yang tidak masuk akal tersebut, bahwa jual beli adalah pertukaran keuntungan sebagaimana dibolehkan oleh Allah SWT. Sedangkan riba mengacu pada kerja keras orang yang berhutang dan biaya tambahan yang timbul dari transaksinya, dan

Allah SWT melarang hal tersebut.<sup>85</sup> Dalam surah an-Nisa ayat 29 berbunyi:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيِّنَاتٍ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...”

Riba adalah haram dan jual beli adalah halal. Jadi tidak semua akad jual beli adalah haram sebagaimana yang disangka oleh sebagian orang berdasarkan ayat ini. Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan hibah, yang demikian itu adalah batil berdasarkan *ijma'* umat dan termasuk di dalamnya juga semua jenis akad yang rusak yang tidak boleh secara syara' baik karena ada unsur *riba* atau *jahala* (tidak diketahui), atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan yang lainnya dan jika yang diakadkan itu adalah harta perdagangan, maka boleh hukumnya, sebab pengecualian dalam ayat di atas adalah terputus karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh dijual beliakan.<sup>86</sup>

Jual beli yang baik ialah setiap perbuatan perdagangan yang jujur dan tidak dusta. Dusta dilakukan dengan penyamaran

<sup>85</sup> Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, 1993, Rawai'ul Bayan Tafsir Ayat-Ayat Hukum Jilid II, CV. Asy Syifa, Semarang, hal. 142.

<sup>86</sup> *Op. Cit*, Abdul Aziz Muhammad Azam, hal. 26-27

terhadap barang yang dijual, dan penyamaran tersebut yaitu menyembunyikan cacat barang dari pengetahuan pembeli.

### 3. Rukun dan Syarat Transaksi *E-commerce* dalam Prespektif Islam

Qur'an Surah an-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwasanya manusia tidak boleh memperoleh barang yang tidak halal sebagaimana menambah kekayaan dengan cara yang tidak benar menurut syariat. Rukun dan syarat transaksi yang diperlukan sebelum melakukan transaksi, antara lain:

#### a. Rukun transaksi

Menurut Hanafi, rukun transaksi ialah ijab dan qabul, ijab dan qabul merupakan peristiwa yang menunjukkan kemauan para pihak untuk menyerahkan milik masing-masing kepada pihak lain, dengan menggunakan perkataan atau perbuatan.<sup>87</sup> Namun, menurut jumhur ulama, terdapat 4 rukun transaksi, diantaranya:<sup>88</sup> adanya orang yang berakad *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli); adanya *shighat* (lafal ijab dan qabul); adanya barang yang di beli; dan adanya nilai tukar pengganti barang.

#### b. Syarat sah transaksi

Adapun syarat sah transaksi yang harus diperhatikan, diantaranya:

---

<sup>87</sup> *Op. Cit*, Wahbah az-Zuahili, hal. 28.

<sup>88</sup> Abdul Rahman Ghazali, 2012, *Fiqh Muamalat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 71.

1) Syarat-syarat orang yang berakad.

Para ulama fiqh sepakat bahwa orang yang melaksanakan akad untuk bertransaksi harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

a) Berakal: Tidak sah orang gila dan anak kecil yang belum baligh melaksanakan akad.

b) Bukan orang yang sama: Tidak sah hukumnya seseorang yang melakukan akad dalam peristiwa yang bersamaan maksudnya seseorang sebagai penjual sekaligus pembeli.<sup>89</sup> Syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul Syarat Ijab Kabul adalah: Orang yang mengucapkan ijab dan qabul telah baligh dan berakal; Kabul sesuai dengan ijab. Misalnya, penjual mengatakan: “saya jual buah ini dengan harga sekian”, kemudian pembeli menjawab “saya beli buah ini dengan harga sekian”; serta Ijab dan qabul dilaksanakan dengan para pihak saling bertatap muka dalam transaksi.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> *Ibid*, hal. 71-72.

<sup>90</sup> *Ibid*, hal. 72-73.

#### 4. Syarat-Syarat Nilai Tukar (Harga Barang)

Nilai tukar dari harga barang yang diperjualbelikan harus memenuhi syarat-syarat, diantaranya:<sup>91</sup>

- a. Besaran nominal yang disepakati para pihak harus jelas;
- b. Boleh diserahkan saat akad;
- c. Bukan barang haram yang dijadikan nilai tukar.

#### 5. Syarat-Syarat Barang Transaksi *E-Commerce* dalam Perspektif Islam (*Ma'qud 'Alaih*)

Syarat yang berkaitan terhadap barang yang diperjual-belikan adalah:<sup>92</sup>

- a. Barang yang diperjual-belikan ada. Jika ternyata barang yang diperjual beliakan tidak ada, maka harus ada kesanggupan dari pihak penjual untuk mengadakan baarang tersebut;
- b. Memberikan manfaat bagi manusia;
- c. Hak milik sendiri atau milik orang lain dengan kuasa atasnya;
- d. Dapat diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

Adapun syarat-syarat sahnya jual beli yang dituturkan oleh ulama mazhab, diantaranya:<sup>93</sup>

- a. Menurut mazhab Hanafi, terdapat 4 syarat jual beli, antara lain:

- 1) Seseorang yang melakukan akad harus baligh;

---

<sup>91</sup> *Ibid*, hal. 76.

<sup>92</sup> *Ibid*, hal. 75-76.

<sup>93</sup> *Op. Cit*, Wahbah az-Zuahili, hal. 58-71.

- 2) Dilakukan pada satu tempat, harus sesuai, dan harus didengar oleh kedua belah pihak;
  - 3) Objeknya dapat dimanfaatkan, suci, milik sendiri, dapat diserahkan;
  - 4) Harga yang diperjualbelikan harus jelas.
- b. Menurut mazhab Maliki, terdapat 3 syarat jual beli, diantaranya:
- 1) Seseorang yang melaksanakan akad harus mumayyiz, cakap hukum, berakal sehat dan pemilik barang;
  - 2) Pengucapan lafadz harus dilaksanakan dalam satu tempat, antara ijab dan qabul tidak terputus;
  - 3) Barang yang diperjualbelikan harus suci, bermanfaat, diketahui oleh penjual dan pembeli, serta dapat diserahkan.
- c. Menurut mazhab Syafi'iyah, terdapat 3 (tiga) syarat jual beli, diantaranya:
- 1) Seseorang yang melakukan akad harus baligh, berakal, kehendak sendiri, beragama Islam.
  - 2) Objek yang diperjualbelikan harus suci, dapat diserahkan, dapat dimanfaatkan secara syara', hak milik sendiri, berupa materi dan sifat-sifatnya dapat dinyatakan secara jelas.
  - 3) Ijab dan qabul tidak terputus dengan percakapan lainnya, harus jelas, tidak dibatasi periode tertentu.



d. Menurut mazhab Hanbali, terdapat 3 (tiga) syarat jual beli, diantaranya:

- 1) Seseorang yang melakukan akad harus baligh dan berakal sehat (kecuali barang-barang yang ringan), adanya kerelaan.
- 2) Sighatnya harus berlangsung dalam satu majlis, tidak terputus, dan akadnya tidak dibatasi dengan periode waktu.
- 3) Objeknya berupa harta, milik para pihak, dapat diserahkan, dinyatakan secara jelas, harga dinyatakan secara jelas, tidak ada halangan syara'.

## 6. Macam-Macam Transaksi *E-Commerce* dalam Perspektif Islam

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, yaitu jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum, dari segi objek dan dari segi pelaku jual beli. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqiyuddin yang telah dikutip oleh Hendi Suhendi bahwa jual beli menjadi tiga macam, yaitu:<sup>94</sup>

- a. Jual beli benda yang terlihat;
- b. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji; dan
- c. Jual beli benda yang tidak ada.

---

<sup>94</sup> Hendi Suhendi, *Loc., Cit.*, hal. 75.

Jual beli benda yang kelihatan ialah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli. Hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak dan tidak boleh dilakukan, seperti membeli beras di pasar.<sup>95</sup> Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli *salam* (pesanan). *salam* adalah bentuk jual beli yang tidak tunai (kontan).<sup>96</sup>

Dari macam-macam jual beli tersebut di atas bahwa yang sering dilakukan pada masyarakat sekarang adalah jual beli barang yang dapat disaksikan oleh kedua belah pihak secara langsung dan jelas.



---

<sup>95</sup> *Ibid*, Hendi Suhendi, hal. 76.

<sup>96</sup> *Ibid.*, hal. 76.

## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

Peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia memiliki karakteristik tersendiri yang bertujuan untuk melindungi para pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* khususnya konsumen yang seringkali mengalami kerugian. Berikut merupakan analisis komparatif peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia, yaitu:

##### 1. Peraturan Perlindungan Konsumen

Di Indonesia, perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting. Peraturan mengenai perlindungan konsumen utama di Indonesia meliputi:<sup>97</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK); Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan; Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE); Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP);

---

<sup>97</sup> *Global Regulatory Insight*, 2023, *Consumer Protection: Comprehensive Analysis in Indonesia*, <https://globalregulatoryinsights.com/insight/comprehensive-analysis-consumer-protection-laws-in-indonesia-2023/>), diakses pada tanggal 1 Januari 2024 pkl 10.24.

dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH).

Di Singapura, undang-undang utama yang mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* adalah *Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003* (CPFTA), *Electronic Transaction Act 1998*, dan *Personal Data Protection Act 2012*. CPFTA menetapkan peraturan tambahan lebih lanjut, antara lain:<sup>98</sup> *Consumer Protection (Fair Trading) (Cancellation of Contracts) Regulations 2009*; *Consumer Protection (Fair Trading) (Motor Vehicle Dealer Deposits) Regulations 2009*; *Consumer Protection (Fair Trading) (Opt-Out Practices) Regulations 2009*; *Consumer Protection (Fair Trading) (Regulated Financial Products and Services) Regulations 2009*, dan *Consumer Protection (Fair Trading) (Notifiable Events) Regulations 2016*.

Di Malaysia, hal-hal umum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen diatur berdasarkan *Consumer Protection Act 1999* (CPA), yang mulai berlaku pada tanggal 15 November 1999. Selain itu, terdapat pengaturan transaksi elektronik yaitu, *Electronic Commerce Act 2006* dan *Personal Data Protection Act 2010*. CPA ini selanjutnya dilengkapi dengan undang-undang tambahan, antara lain: <sup>99</sup> *Consumer Protection (The Tribunal for Consumer Claims) Regulations 1999*; *Consumer Protection (Future Services Contract) Order 2002*;

---

<sup>98</sup> *Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 of Singapore*

<sup>99</sup> *Consumer Protection Act 1999 of Malaysia*

*Consumer Protection (Workshops Information Disclosure) Regulations 2002; Consumer Protection (Safety Standards for Toys) Regulations 2009; Consumer Protection (Certificate of Conformance and Conformity Mark of Safety Standards) Regulations 2010; Consumer Protection (Prohibition Against Unsafe Goods) Order 2011; Consumer Protection (Credit Sale) Regulations 2012; Consumer Protection (Electronic Trade Transactions) Regulations 2012; Consumer Protection (Safety Standards for Primary Batteries) Regulations 2013; Malaysian Aviation Consumer Protection Code 2016; dan Consumer Protection (Credit Sale) Regulations 2017.*

## **2. Definisi Perlindungan Konsumen**

Di Indonesia, definisi perlindungan konsumen tertuang dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) berbunyi, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen

Sedangkan, dalam peraturan perlindungan konsumen di Singapura (*Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 – CPFTA*) dan di Malaysia (*Consumer Protection Act 1999 – CPA*) tidak mendefinisikan secara spesifik mengenai perlindungan konsumen.

### 3. Definisi Konsumen

Di Indonesia, definisi konsumen tertuang dalam Pasal 1 ayat (2) UUPK berbunyi, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Di Singapura, tertuang dalam Pasal 2 CPFTA berbunyi konsumen adalah individu yang, selain dari secara eksklusif dalam menjalankan bisnis menerima atau berhak menerima barang/jasa dari pemasok; atau mempunyai kewajiban hukum untuk membayar pemasok atas barang atau jasa yang telah atau akan dipasok kepada orang lain.

Sedangkan, Di Malaysia diatur dalam Pasal 3 CPA berbunyi, konsumen adalah orang yang memperoleh atau menggunakan barang/jasa sejenis yang biasanya diperoleh untuk tujuan, penggunaan atau konsumsi pribadi, domestik, atau rumah tangga dan tidak memperoleh atau menggunakan barang/jasa, atau menahan diri sebagai memperoleh atau menggunakan barang/jasa, terutama untuk tujuan memasok kembali dalam perdagangan, mengkonsumsinya selama proses pembuatan atau dalam hal barang, memperbaiki atau merawat, dalam perdagangan, barang atau perlengkapan lain di darat.

Dari masing-masing definisi konsumen, dapat disimpulkan bahwa Indonesia dan Malaysia mendefinisikan sebagai konsumen



akhir (tidak diperjualbelikan kembali/non-komersial). Sedangkan, Singapura mendefinisikan sebagai konsumen antara (dapat diperjualbelikan kembali/komersial)

#### 4. Definisi Transaksi Elektronik

Di Indonesia, transaksi elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Menurut Pasal 1 ayat (2) UU ITE definisi transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Di Singapura, baik dalam undang-undang perlindungan konsumen maupun undang-undang transaksi elektronik (*Electronic Transaction Act 1998*) tidak secara spesifik menjelaskan mengenai definisi transaksi elektronik. Namun, dapat dilihat dalam Pasal 2 CPFTA mengenai transaksi konsumen, yaitu penyediaan barang atau jasa oleh pemasok kepada konsumen sebagai akibat dari pembelian, sewa, hadiah, kontes atau pengaturan lainnya atau perjanjian antara pemasok dan konsumen, sebagai akibat dari pembelian, penyewaan, hadiah, kontes atau pengaturan lainnya, di mana pemasok harus memasok barang atau jasa kepada konsumen atau konsumen lain yang ditentukan dalam perjanjian,

Di Malaysia, juga tidak dijelaskan secara spesifik mengenai definisi transaksi elektronik. Namun, dapat dilihat dalam Pasal 5 *Electronic Commerce Act 2006* mengenai definisi elektronik dan definisi transaksi komersial, yaitu “elektronik” berarti teknologi yang memanfaatkan teknologi listrik, optik, magnet, elektromagnetik, biometrik, fotonik, atau teknologi serupa lainnya. Sedangkan, “transaksi komersial” berarti komunikasi tunggal atau beberapa komunikasi yang bersifat komersial, baik kontraktual maupun tidak, yang mencakup segala hal yang berkaitan dengan penyediaan atau pertukaran barang atau jasa, keagenan, investasi, pembiayaan, perbankan dan asuransi.

Dapat disimpulkan bahwa Indonesia mendefinisikan mengenai transaksi elektronik dalam UU ITE. Sedangkan, Singapura dan Malaysia tidak mendefinisikan transaksi elektronik secara eksplisit, meskipun kedua negara ini memiliki pengaturan khusus mengenai transaksi elektronik. Namun, Malaysia memiliki pengertian yang terpisah antara elektronik dan transaksi komersial.

## **5. Definisi Pelaku Usaha**

Di Indonesia, definisi pelaku usaha termaktub dalam Pasal 1 ayat (3) UUPK yaitu, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan

kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Di Singapura, diatur dalam Pasal 2 CPFTA, yaitu “*supplier/pemasok*” berarti seseorang yang dalam menjalankan bisnisnya menyediakan barang atau jasa kepada konsumen; memproduksi, merakit, atau memproduksi barang; mempromosikan penggunaan atau pembelian barang atau jasa; atau menerima atau berhak menerima uang atau imbalan lain sebagai akibat pemberian barang atau jasa kepada konsumen, dan mencakup karyawan atau agen dari orang tersebut, dan kata “penyedia”, dengan variasi tata bahasa dan ungkapan serumpunya, mempunyai arti yang sesuai.

Di Malaysia, “*supplier/pemasok*” diatur dalam Pasal 3 CPA yang berarti orang dalam perdagangan yang memasok barang kepada konsumen dengan mengalihkan kepemilikan atau kepemilikan barang berdasarkan kontrak penjualan, pertukaran, sewa, sewa atau sewa-beli di mana orang tersebut merupakan salah satu pihak; atau memasok layanan kepada konsumen, dan termasuk dimana hak-hak pemasok telah dialihkan melalui penugasan atau oleh operasi hukum, orang tersebut untuk sementara waktu berhak atas hak-hak tersebut; atau seorang pemodal yang telah meminjamkan uang pada keamanan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memberikan definisi spesifik mengenai pelaku usaha yaitu

individu/badan usaha. Sementara, Singapura dan Malaysia, hanya memberikan definisi mengenai *supplier*. Namun, *supplier* dapat berbentuk individu/badan usaha. Sehingga, definisi diatas sudah memberikan arti mengenai pelaku usaha yaitu individu/badan usaha dalam kegiatan perdagangan.

## 6. Definisi Barang

Di Indonesia, definisi barang diatur dalam Pasal 1 ayat (4) UUPK, yaitu barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Di Singapura, definisi barang dimuat dalam Pasal 2 CPFTA, yaitu barang berarti setiap harta benda pribadi, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan termasuk barang yang dilekatkan atau dimaksudkan untuk dilekatkan pada properti nyata pada saat atau setelah pengiriman dan produk keuangan dan kredit, termasuk kredit keuangan, termasuk kredit yang diberikan semata-mata dengan jaminan tanah; setiap properti tempat tinggal; atau voucher;

Di Malaysia, definisi barang dimuat dalam Pasal 3 CPA, yaitu barang berarti barang yang terutama dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk keperluan pribadi, rumah tangga, dan termasuk barang yang melekat pada, atau dimasukkan ke dalam, properti nyata

atau pribadi; hewan, termasuk ikan; kapal & kendaraan; utilitas; dan pohon, tanaman dan tanaman baik yang berada di atas, di bawah atau yang melekat pada tanah atau tidak, namun tidak termasuk pilihan dalam tindakan termasuk surat-surat berharga, saham, surat utang dan uang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia tidak menjelaskan spesifik mengenai definisi barang di UUPK. Sedangkan, Singapura dan Malaysia menjelaskan secara spesifik dalam undang-undang mengenai barang yang dapat diperdagangkan.

#### 7. Definisi Jasa

Di Indonesia, definisi jasa dalam Pasal 1 ayat (5) UUPK, yaitu jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Di Singapura, definisi jasa dapat ditemukan dalam Pasal 2 CPFTA, “*services/jasa*” mencakup layanan yang ditawarkan atau disediakan yang melibatkan penambahan atau pemeliharaan, perbaikan atau perubahan barang atau properti tempat tinggal apapun; keanggotaan dalam klub atau organisasi manapun jika klub atau organisasi tersebut merupakan suatu usaha yang dibentuk untuk mencari keuntungan bagi pemiliknya; hak untuk menggunakan akomodasi pembagian waktu berdasarkan kontrak pembagian waktu; dan jasa keuangan;

Di Malaysia, definisi jasa tidak ditemukan dalam CPA tidak, namun dapat ditemukan ketentuan jasa pada Bab III CPA tentang *Safety of Goods and Services*.

## **8. Hak dan Kewajiban Konsumen**

Di Indonesia, pada Pasal 4 UUPK menetapkan hak dan kewajiban konsumen. Hak-hak konsumen tersebut meliputi hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, yang mencakup perlindungan terhadap produk yang berpotensi membahayakan atau menimbulkan risiko bagi konsumen; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkannya sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang diberikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang mereka konsumsi, termasuk informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan yang aman, dan potensi efek sampingnya; hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan terhadap barang dan/atau jasa yang digunakan, serta mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa secara adil jika terjadi masalah atau ketidakpuasan; hak untuk pembinaan dan pendidikan konsumen, yang mencakup edukasi mengenai hak dan kewajiban konsumen serta cara untuk melindungi diri mereka sendiri



dalam transaksi konsumen; serta hak untuk diperlakukan secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif oleh pelaku usaha atau pihak yang menyediakan barang dan/atau jasa. Hak-hak ini juga meliputi hak-hak yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya yang bertujuan untuk melindungi konsumen dan mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Dengan adanya perlindungan hak konsumen yang kuat, diharapkan konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih percaya diri dan merasa aman dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Lebih lanjut, pada Pasal 5 UUPK, dengan tegas menguraikan kewajiban yang harus dipatuhi oleh konsumen, yaitu: konsumen diharapkan untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi serta prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yang mereka beli. Hal ini bertujuan untuk memastikan keamanan dan keselamatan dalam penggunaan produk tersebut, sekaligus menjadi bentuk tanggung jawab pribadi dalam menghindari risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan yang salah.

Selanjutnya, konsumen diwajibkan untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Kewajiban ini menekankan pentingnya integritas moral dalam proses transaksi, di mana konsumen diharapkan untuk bertindak dengan jujur, adil, dan tidak menyalahgunakan kepercayaan dari pihak penjual. Sikap baik ini

sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan menjalankan hubungan bisnis yang baik antara konsumen dan pelaku usaha.

Kewajiban lainnya adalah membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati sebelumnya. Ini menegaskan pentingnya ketaatan terhadap kesepakatan harga yang telah ditetapkan dalam transaksi. Dengan membayar sesuai dengan kesepakatan, konsumen tidak hanya memenuhi kewajiban mereka secara finansial, tetapi juga menunjukkan sikap ketaatan terhadap peraturan dan norma-norma yang berlaku dalam kegiatan ekonomi.

Terakhir, konsumen diharapkan untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. Ini menandakan kewajiban mereka untuk terlibat dalam proses penyelesaian sengketa dengan itikad baik dan mengikuti prosedur hukum yang berlaku. Dengan demikian, konsumen turut bertanggung jawab dalam memastikan bahwa jika terjadi perselisihan, penyelesaiannya dilakukan secara adil dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Dengan mematuhi kewajiban-kewajiban ini, konsumen tidak hanya melindungi diri mereka sendiri, tetapi juga memperkuat integritas dan keberlangsungan sistem perlindungan konsumen secara keseluruhan.

Sementara itu, di Singapura pengaturan hak konsumen dalam bagian yang terpisah, namun masih dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (CPFTA). Hak tersebut antara lain:

konsumen berhak menerima barang/jasa dari pemasok. menggunakan akomodasi pembagian waktu berdasarkan kontrak pembagian waktu. menggunakan akomodasi pembagian waktu berdasarkan kontrak pembagian waktu, dan memperoleh barang atau jasa atau hak untuk memperoleh barang atau jasa dengan potongan harga atau pengurangan harga. Pada intinya, hak konsumen dalam CPFTA yaitu konsumen terbebas dari praktik yang tidak adil oleh pelaku usaha. Sementara itu, kewajiban konsumen tidak diuraikan secara eksplisit, namun ditemukan dalam definisi konsumen, yaitu konsumen mempunyai kewajiban hukum untuk membayar pemasok atas barang atau jasa yang telah atau akan dipasok kepada orang lain.

Sementara itu di Malaysia, hak dan kewajiban konsumen tidak dijelaskan secara eksplisit, namun dapat ditemukan dalam CPA pada bab terpisah, hak konsumen tersebut, yaitu:<sup>100</sup> *Right to safety* (persyaratan keselamatan umum dan larangan); *Right to information* (diberikan informasi tentang barang/jasa); *Right to vote* (pengembalian dana dan opsi penggantian); dan *Right to compensation* (hak konsumen terhadap pemasok barang atau jasa dan produsen).

Bagian kewajiban konsumen tidak diatur secara eksplisit pada CPA Malaysia. Namun, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki

---

<sup>100</sup> Nor Safiya Qaisara, 2020, *Consumer Law Protection of Goods for Sale Through Online In Malaysia*, International Journal of Law and Legal Ethic, Vol. 1, No. 2, hal. 100.

kewajiban untuk mematuhi undang-undang CPA dan kontrak yang dibuat para pihak.

## **9. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara tegas mengatur hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha, antara lain: hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik; hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen; hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; serta hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hak-hak pelaku usaha tidak hanya terbatas pada UUPK, tetapi juga dapat melibatkan berbagai peraturan dan regulasi lain yang berlaku dalam konteks bisnis.

Dengan demikian, hak-hak yang diatur dalam Pasal 6 UUPK memberikan kerangka kerja yang jelas bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas mereka, sekaligus memastikan bahwa mereka dilindungi dan diberikan hak-hak yang layak dalam hubungan dagang dengan konsumen

Selain UUPK, pada Pasal 23 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) secara khusus menegaskan hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam konteks penjaminan kehalalan produk. Adapun hak tersebut, antara lain: hak untuk memperoleh informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai sistem JPH; pembinaan dalam memproduksi Produk Halal; dan pelayanan untuk mendapatkan Sertifikat Halal secara cepat, efisien, biaya terjangkau, dan tidak diskriminatif.

Lebih lanjut, mengenai kewajiban yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis diatur dalam Pasal 7 UUPK, antara lain: pelaku usaha diwajibkan untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha; pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen; kewajiban lainnya adalah memperlakukan atau melayani konsumen secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif; Pelaku usaha juga diwajibkan untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang mereka produksi dan/atau diperdagangkan sesuai dengan standar mutu yang berlaku; pelaku usaha harus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberikan jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan; serta pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian sesuai dengan

kerugian yang dialami oleh konsumen apabila konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan, pemakaian, atau pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Dengan mematuhi kewajiban-kewajiban ini, pelaku usaha tidak hanya menjaga integritas dan reputasi bisnis mereka, tetapi juga melindungi kepentingan konsumen dan memperkuat hubungan saling percaya antara pelaku usaha dan konsumen. Ini merupakan fondasi yang penting dalam membangun lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Dari penjelasan tersebut, artinya Indonesia juga telah menjamin warganya yang sebagian besar beragama islam dengan adanya UU JPH dalam melakukan transaksi *e-commerce*, agar keselamatam dan keimanannya tetap terjaga. Lebih lanjut, di Singapura dan Malaysia, hak dan kewajiban supplier/pemasok tidak diatur secara eksplisit dalam CPA. Namun, dapat disimpulkan bahwa supplier dalam melakukan perdagangan harus jujur dan adil, serta mematuhi undang-undang agar konsumen tidak mengalami kerugian.

## **10. Ketentuan Yang Tidak Adil**

Di Indonesia, ketentuan yang tidak adil termuat dalam Bab V Pasal 18 UUPK tentang Ketentuan Pencantuman Klausula Baku, antara lain: pelaku usaha dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada dokumen atau perjanjian yang menyatakan



pengalihan tanggung jawab pelaku usaha, menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen, atau menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli konsumen. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik yang merugikan atau mengeksploitasi mereka secara tidak adil. Selanjutnya, pelaku usaha juga dilarang membuat klausula baku yang memberikan kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli secara angsuran, mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen, atau memberikan hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa. Larangan-larangan ini dimaksudkan untuk mencegah penyalahgunaan kekuasaan oleh pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen.

Selain itu, ketentuan tersebut juga melarang pelaku usaha untuk mencantumkan klausula baku yang menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan baru, tambahan, lanjutan, dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya, serta memberikan kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli secara angsuran oleh konsumen. Larangan-larangan ini bertujuan untuk menjaga keadilan dan

keberimbangan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, serta melindungi konsumen dari praktik yang dapat merugikan mereka secara finansial atau hukum.

Dengan adanya ketentuan-ketentuan tersebut, diharapkan bahwa konsumen dapat diberikan perlindungan yang lebih kuat terhadap praktik-praktik yang tidak adil atau merugikan dalam transaksi bisnis, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem perlindungan konsumen yang ada. Selain itu, hal ini juga akan membantu dalam menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkeadilan dan berintegritas bagi semua pihak yang terlibat.

Selain ketentuan-ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, pelaku usaha juga dilarang untuk mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan konsumen dengan cara menyembunyikan atau menyulitkan akses konsumen terhadap informasi penting dalam dokumen atau perjanjian yang mereka tandatangani.

Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan batal demi hukum. Ini menunjukkan bahwa perlindungan terhadap konsumen memiliki prinsip yang kuat dalam mengatur hubungan bisnis antara pelaku usaha dan konsumen, di mana

kejelasan, kejelasan, dan kemudahan akses terhadap informasi sangat diutamakan.

Pelaku usaha diwajibkan untuk menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-Undang ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap klausula dalam dokumen atau perjanjian yang mereka buat sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, sehingga tidak ada penyalahgunaan atau pelanggaran terhadap hak-hak konsumen.

Di Singapura, ketentuan yang tidak adil termuat dalam Bab II CPFTA tentang Praktek yang Tidak Adil. Adapun Pasal 4 CPFTA mengatur definisi *unfair practices*/praktek tidak adil adalah praktek yang tidak adil bagi *supplier*/pemasok sehubungan dengan transaksi konsumen melakukan atau mengatakan sesuatu, atau tidak melakukan atau mengatakan apapun, jika akibatnya konsumen tertipu atau disesatkan; membuat klaim palsu; mengambil keuntungan dari konsumen jika pemasok mengetahui atau seharusnya mengetahui secara wajar bahwa konsumen tidak dalam posisi untuk melindungi kepentingannya sendiri; atau tidak dapat memahami secara wajar karakter, sifat, bahasa atau akibat dari transaksi atau hal apapun yang terkait dengan transaksi tersebut; atau melakukan apa pun yang disebutkan dalam Jadwal Kedua, yang menetapkan contoh spesifik praktik tidak adil. Konsumen yang melakukan transaksi konsumen

yang melibatkan “praktik tidak adil” dapat memulai tindakan terhadap pemasok.

Pasal 5 CPFTA mengatur mengenai keadaan seputar praktek tidak adil, yaitu: praktik tidak adil dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah transaksi konsumen; praktik yang tidak adil dapat berupa satu tindakan atau kelalaian; dalam menentukan apakah seseorang terlibat dalam praktik yang tidak adil atau tidak kewajaran tindakan orang tersebut dalam keadaan tersebut harus dipertimbangkan dan suatu tindakan atau kelalaian yang dilakukan oleh pegawai atau agen seseorang dianggap juga sebagai tindakan atau kelalaian orang tersebut jika tindakan atau kelalaian tersebut terjadi dalam hubungan kerja pekerja dengan orang tersebut atau agen yang menjalankan kekuasaannya atau melaksanakan tugas atas nama orang tersebut dalam lingkup kewenangan agen yang nyata atau nyata.

Pasal 6 CPFTA mengenai hak konsumen untuk menuntut praktek tidak adil, yaitu: konsumen yang telah melakukan transaksi konsumen yang melibatkan praktik tidak adil dapat mengajukan tuntutan di pengadilan dengan yurisdiksi yang berwenang terhadap pemasok. hak untuk memulai suatu tindakan berdasarkan ayat (1) tidak berlaku apabila jumlah tuntutan melebihi batas yang ditentukan; atau tidak ada tuntutan atas uang, dan upaya hukum atau keringanan yang diminta dalam gugatan itu adalah sehubungan dengan suatu perkara yang nilainya melebihi batas yang ditentukan.

Kemudian, untuk keperluan ayat (2A), dimana jumlah yang diklaim terdiri dari saldo yang tidak melebihi batas yang ditentukan setelah perjumpaan dengan jumlah yang diklaim atau dapat diperoleh kembali oleh pemasok dari konsumen, merupakan perjumpaan yang diakui oleh konsumen dalam rincian klaimnya, jumlah tersebut tuntutan tidak diambil melebihi batas yang ditentukan.

Di Malaysia, definisi ketentuan tidak adil/*unfair term* diatur dalam pasal 24A CPA, yang berbunyi ketentuan tidak adil berarti istilah dalam kontrak konsumen yang, berkenaan dengan semua keadaan, menyebabkan ketidakseimbangan yang signifikan dalam hak dan kewajiban pihak-pihak yang timbul berdasarkan kontrak yang merugikan dari konsumen. Sementara itu, Pasal 24D ayat (1) mengatur ketentuan tidak adil, yaitu: kontrak atau jangka waktu kontrak secara substantif tidak adil jika kontrak atau jangka waktu kontrak – dengan sendirinya, bersifat menindas, tidak berbudi luhur, mengecualikan atau membatasi tanggung jawab atas kelalaian; atau mengecualikan atau membatasi tanggung jawab atas pelanggaran tersurat atau ketentuan kontrak tersirat tanpa pembenaran yang memadai.

Pada dasarnya, masing-masing undang-undang memiliki pengaturan mengenai praktek tidak adil agar konsumen tidak terjerumus dalam kerugian.

## 11. Penegakan Hukum

### Indonesia

Di Indonesia, penegakan hukum peraturan perlindungan konsumen berada di bawah yurisdiksi beberapa lembaga pemerintah. Lembaga ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa transaksi *e-commerce* mematuhi undang-undang yang berlaku dan hak-hak konsumen dilindungi. Lembaga utama pemerintah yang bertanggung jawab untuk menegakkan undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia meliputi:

a. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)

BPKN adalah otoritas pusat yang bertugas mengawasi dan menegakkan undang-undang perlindungan konsumen di tingkat nasional. BPKN memiliki peran untuk mengoordinasikan dan memantau upaya perlindungan konsumen di seluruh negeri. BPKN melakukan investigasi terhadap pengaduan konsumen, menegakkan peraturan perlindungan konsumen, dan bekerja sama dengan instansi terkait lainnya untuk mengatasi permasalahan konsumen.<sup>101</sup>

b. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

BPSK mempunyai fungsi yaitu memberikan perlindungan kepada konsumen sekaligus menangani penyelesaian sengketa di luar lembaga peradilan umum. Adapun Keputusan BPSK

---

<sup>101</sup> Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia, Tugas dan Fungsi BPKN RI, <https://bpkn.go.id/page/tugas-dan-fungsi>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024 pkl 20.59.



yaitu final dan berkekuatan hukum tetap. BPSK berada di Daerah Tingkat II. Namun, belum semua kabupaten/kota telah memiliki BPSK.<sup>102</sup>

c. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

KPPU bertanggung jawab untuk memastikan persaingan yang sehat dan mencegah praktik anti persaingan di pasar. Meskipun fokus utamanya adalah mendorong persaingan, tindakannya secara tidak langsung menguntungkan konsumen dengan mencegah monopoli, penetapan harga, dan praktik lain yang merugikan kepentingan konsumen.<sup>103</sup>

d. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM)

Tugas LPKSM secara yuridis terdapat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 89 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 2001 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan Pasal 9 ayat (1) PP tersebut, dalam melaksanakan tugas, LPKSM dapat bekerja sama dengan organisasi atau lembaga lainnya, baik yang bersifat nasional maupun internasional.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> *Smartlegal.id*, 2019, Apa Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Indonesia?, <https://smartlegal.id/galeri-hukum/perlindungan-konsumen/2019/01/02/apa-peranan-badan-penyelesaian-sengketa-konsumen-indonesia/>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024 pkl 20.31.

<sup>103</sup> Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Tugas dan Wewenang, <https://kppu.go.id/tugas-dan-wewenang/>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024 pkl 21.03.

<sup>104</sup> Pasal 44 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen.

Di Provinsi Jawa Tengah, terdapat salah satu LPKSM yang didirikan pada tahun 2010 dengan nama Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat Bersinar Klaten. Kemudian, tanggal 19 April 2016 berganti nama menjadi LPKSM Klaten Bersinar dan didaftarkan ke Notaris pada tahun 2016 dengan Akte Pendirian No. 52 Tgl. 19-04-2016 Notaris: Chatarina Gatri Umbaningrum, S.H., agar lebih terjamin legalitasnya.<sup>105</sup>

e. Kementerian Perdagangan (Kemendag)

Kemendag mengawasi berbagai aspek perlindungan konsumen, termasuk standar keamanan produk, persyaratan pelabelan, dan peraturan praktik periklanan dan pemasaran. Kemendag juga berupaya mengembangkan dan menerapkan kebijakan untuk melindungi kepentingan konsumen di pasar.<sup>106</sup>

f. Kementerian Perindustrian (Kemenperin)

Kemenperin bertanggung jawab memastikan produk-produk yang diproduksi di Indonesia memenuhi standar keamanan dan mutu. Hal ini termasuk mengawasi peraturan terkait keamanan produk, sertifikasi, dan pengendalian kualitas,

---

<sup>105</sup> Wawancara langsung dengan Ketua LPKSM Klaten Bersinar pada tanggal 29 Januari 2024 pkl 09.20

<sup>106</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Tugas dan Fungsi, <https://www.kemendag.go.id/tentang/tugas-fungsi>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024 pkl 21.25.

yang semuanya berdampak langsung pada keselamatan konsumen.<sup>107</sup>

g. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO).

Kementerian ini bertugas mengatur *e-commerce* dan perlindungan konsumen online. Kementerian ini bertanggung jawab atas perlindungan data dan regulasi praktik bisnis online, memastikan bahwa konsumen terlindungi saat melakukan pembelian online.<sup>108</sup>

h. Otoritas Pemerintah Daerah

Pemerintah provinsi dan kota di Indonesia juga mempunyai unit perlindungan konsumen yang bertanggung jawab untuk menegakkan undang-undang perlindungan konsumen di tingkat daerah. Unit-unit ini sering menangani keluhan konsumen, melakukan inspeksi, dan memantau bisnis untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan konsumen. Di Provinsi Jawa Tengah misalnya, terdapat Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) yang merupakan institusi penegakan perlindungan konsumen di tingkat Provinsi. Disperindag menaungi beberapa bidang, salah satunya Bidang Standarisasi dan Perlindungan Konsumen Seksi Perlindungan

---

<sup>107</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Tugas Pokok dan Fungsi Kementerian Perindustrian, <https://kemenperin.go.id/tugas-pokok-fungsi-kementerian-perindustrian>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024 pk1 21.23.

<sup>108</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Tugas dan Fungsi, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/711/tugas-dan-fungsi/0/page>, diakses pada tanggal 21 Januari 2024 pk1 21.39.

Konsumen untuk menegakkan perlindungan konsumen sebagai pengganti BPSK yang sedang proses dibentuk.<sup>109</sup>

Dalam penyelesaian sengketa transaksi *e-commerce*, lembaga perlindungan konsumen di Indonesia berpedoman pada regulasi-regulasi yang telah di bentuk Pemerintah Indonesia. Bab X pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur mengenai penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Adapun yang diatur dalam bab ini, antara lain: setiap konsumen yang mengalami kerugian memiliki hak untuk menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa atau melalui peradilan umum.

Selanjutnya, penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui pengadilan atau di luar pengadilan, tergantung pada pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Fleksibilitas ini memungkinkan para pihak memilih jalur penyelesaian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana yang diatur dalam Undang-Undang. Artinya, pelaku usaha tetap dapat dituntut secara hukum jika terbukti melakukan pelanggaran yang melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Apabila para pihak memilih upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan, maka gugatan melalui

---

<sup>109</sup> Wawancara langsung dengan Sub Koordinator Seksi Perlindungan Konsumen Disperindag Provinsi Jawa Tengah pada tanggal 29 Januari 2024 pkl 10.20

pengadilan hanya dapat dilakukan jika upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa. Ini menunjukkan bahwa penyelesaian di luar pengadilan didorong sebagai langkah pertama, namun jika tidak mencapai kesepakatan, maka akses untuk menggunakan sistem peradilan tetap terbuka.

Tata cara mengajukan gugatan atas pelanggaran pelaku usaha telah diatur dengan rinci dalam Pasal 46 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pertama, gugatan dapat diajukan oleh individu konsumen yang dirugikan atau ahli waris mereka, sekelompok konsumen dengan kepentingan yang sama, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, atau pemerintah dan/atau instansi terkait dalam kasus di mana kerugian materi besar atau terdapat korban yang tidak sedikit akibat barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.

Selanjutnya, gugatan yang diajukan oleh kelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pemerintah diajukan kepada peradilan umum. Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi besar atau korban yang tidak sedikit, sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf d, diatur dengan Peraturan Pemerintah. Ini menunjukkan bahwa pemerintah memiliki kewenangan untuk menetapkan kriteria yang lebih spesifik terkait dengan kerugian yang besar atau korban yang signifikan dalam konteks perlindungan konsumen.

UUPK juga menetapkan sanksi pelanggar perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Dalam hal ini, BPSK memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar beberapa pasal tertentu dalam UUPK, termasuk Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26. Sanksi administratif ini dapat berupa penetapan ganti rugi dengan jumlah maksimal Rp. 200.000.000,00. Proses penetapan sanksi administratif lebih lanjut diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Tuntutan pidana juga ditetapkan dalam UUPK terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya. Pelanggaran terhadap Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dapat dikenai pidana penjara maksimal 5 tahun atau pidana denda maksimal Rp. 2.000.000.000,00. Sedangkan pelanggaran terhadap Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dapat dikenai pidana penjara maksimal 2 tahun atau pidana denda maksimal Rp. 500.000.000,00.

Kemudian Pasal 63 menjelaskan terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, berupa: perampasan barang tertentu; pengumuman keputusan hakim; pembayaran ganti rugi; perintah penghentian



kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha.

Dengan adanya sanksi administratif dan pidana yang tegas, diharapkan bahwa pelaku usaha akan lebih memperhatikan hak-hak dan kepentingan konsumen dalam menjalankan kegiatan bisnis, sehingga dapat mendorong terciptanya lingkungan bisnis yang lebih adil, transparan, dan aman bagi konsumen.

Proses penyelesaian sengketa, baik di dalam maupun di luar pengadilan, memiliki langkah-langkah yang terstruktur dan beragam.<sup>110</sup> Pertama, konsiliasi, di mana perselisihan konsumen diselesaikan di luar pengadilan dengan bantuan konsiliator sebagai penengah. Dalam konsiliasi, majelis menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada konsumen dan pelaku usaha, bertindak sebagai konsiliator, dan menerima hasil musyawarah untuk mengeluarkan keputusan.

Kedua, mediasi, di mana perselisihan diselesaikan di luar pengadilan dengan bantuan mediator sebagai penasehat. Dalam mediasi, majelis juga menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada konsumen dan pelaku usaha, bertindak sebagai mediator, dan menerima hasil musyawarah untuk mengeluarkan keputusan.

---

<sup>110</sup> Maryanto, 2019, *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen di BPSK*, UNISSULA Press, Semarang, hal. 25-27

Ketiga, arbitrase, di mana para pihak yang bersengketa menyerahkan penyelesaian sengketa kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dalam arbitrase, para pihak memilih arbitrator dari anggota BPSK yang berasal dari unsur pelaku usaha, unsur pemerintah, dan konsumen sebagai anggota majelis. Putusan arbitrase bersifat final dan mengikat bagi para pihak, dengan proses persidangan yang memberikan kesempatan bagi konsumen dan pelaku usaha untuk mempelajari berkas persidangan dengan izin ketua majelis. Dengan kerangka kerja yang terstruktur ini, proses penyelesaian sengketa dapat berlangsung dengan adil dan efisien, memberikan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*.

Selain tiga alternatif penyelesaian sengketa yang dijelaskan di atas, Indonesia memiliki alternatif lain dalam menangani sengketa konsumen transaksi elektronik yaitu *Online Dispute Resolution* (ODR). Meskipun belum ada regulasi yang mengatur secara spesifik mengenai ODR, namun ODR telah dibahas dalam beberapa regulasi, diantaranya adalah Undang-Undang No. 30 Tahun 1990 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (UU Arbitrase) yang memungkinkan penggunaan media elektronik (misalnya teleks, telegram, faksimili, email atau bentuk komunikasi lainnya) dalam pelaksanaan proses arbitrase dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE),

yang memungkinkan penyelesaian sengketa *e-commerce* melalui platform elektronik (ODR) yang diselenggarakan oleh advokat/mediator, lembaga arbitrase online terakreditasi, dan lembaga pemerintah yang berwenang.<sup>111</sup> Secara umum, ODR mencakup 4 mekanisme spesifik, antara lain:<sup>112</sup>

- a. Penyelesaian Online: Melibatkan penggunaan sistem pakar untuk secara otomatis menyelesaikan klaim finansial.
- b. Arbitrase Online: Melibatkan penggunaan situs web untuk menyelesaikan sengketa dengan bantuan arbiter yang memenuhi syarat.
- c. Penyelesaian Online Pengaduan Konsumen: Melibatkan penggunaan email untuk menangani jenis keluhan konsumen tertentu.
- d. Mediasi Online: Melibatkan penggunaan situs web untuk menyelesaikan sengketa dengan bantuan mediator yang memenuhi syarat.

Meski belum terdapat lembaga di Indonesia yang secara eksplisit mengatur proses ODR, beberapa organisasi negara dan platform *e-commerce* di Indonesia, saat ini menawarkan penyelesaian sengketa online. Berikut merupakan tabel mekanisme ODR yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* di Indonesia:

---

<sup>111</sup> Konsumencerdas.id, 2022, *Policy Brief “Online Dispute Resolution (ODR) di Indonesia: Cara Alternatif Menyelesaikan Sengketa Konsumen*, <https://konsumencerdas.id/analisis/online-dispute-resolution-odr-di-indonesia-cara-alternatif-menyelesaikan-sengketa-konsumen>, diakses pada tanggal 23 Januari 2024 pkl 22.25

<sup>112</sup> *Ibid.*

Organisasi Milik Negara	Mekanisme ODR
Mahkamah Agung Republik Indonesia	<p>Peraturan Mahkamah Agung No. 1 Tahun 2019 tentang <i>E-Court</i> (Perma No. 1/2019) memungkinkan dilaksanakannya manajemen perkara dan proses pengadilan secara elektronik, diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Administrasi Elektronik pemasukan perkara dan pengurusan perkara;</li> <li>2) Panggilan dan pemberitahuan elektronik;</li> <li>3) Uji coba elektronik; dan</li> <li>4) Penyerahan/pembacaan putusan secara elektronik oleh hakim/hakim ketua.</li> </ol> <p>Sistem e-court, jika digunakan dalam kaitannya dengan proses gugatan kecil, sebagaimana diatur secara khusus dalam Peraturan Mahkamah Agung No. 2 tahun 2015 tentang Tata Cara Penyelesaian Gugatan Sederhana, harus memberikan masyarakat pada proses penyelesaian sengketa yang cepat dan efektif. Pelaksanaan tersebut sudah layak karena Perubahan Peraturan 2/2015 memungkinkan mekanisme <i>e-court</i> untuk digunakan dalam kaitannya dengan proses gugatan kecil.</p>
Badan Arbitrase Nasional Indonesia	<p>Landasan hukum yang digunakan oleh BANI adalah Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Hal ini didasarkan pada Konvensi New York 1958 (<i>Convention on the recognition and Enforcement of Foreign Arbitral Awards</i>) yang telah diratifikasi atau disetujui melalui Keputusan Presiden Nomor 34 Tahun 1981. Kemudian, melalui penerbitan Keputusan No. 20.015/V/SK-BANI/HU, BANI menetapkan prosedur untuk pelaksanaan arbitrase melalui sarana elektronik. Namun, prosedur arbitrase elektronik yang ditawarkan oleh BANI hanya dapat digunakan dalam keadaan darurat (yaitu, pandemi, bencana alam, dll.) atau dalam keadaan khusus (yaitu, para pihak mengalami kesulitan bepergian ke lokasi fisik yang relevan karena keadaan darurat atau penyakit tersebut).</p>

Tabel 1. Organisasi Negara Penyedia ODR

Platform <i>E-commerce</i>	Mekanisme ODR
Tokopedia	Tokopedia menggunakan Pusat Resolusi sendiri, yang disediakan untuk penggunaannya untuk membantu menyelesaikan perselisihan transaksi yang timbul antara vendor dan pembeli. Pusat Resolusi Tokopedia menyimpan dana yang relevan hingga perselisihan diselesaikan.
Shopee	Shopee juga mengoperasikan Pusat Penyelesaian Sengketa sendiri melalui aplikasinya, yang memungkinkan pembeli dan vendor untuk terlibat dalam diskusi dan negosiasi langsung mengenai cara terbaik untuk menyelesaikan perselisihan mereka. Jika pihak yang bersengketa gagal mencapai kesepakatan sendiri, maka mereka dapat meminta bantuan dari tim mediasi Shopee, yang kemudian akan melibatkan diri secara langsung

	dalam diskusi terkait. Pembeli dan vendor juga didorong untuk menyerahkan bukti yang relevan melalui aplikasi
Bukalapak	Bukalapak memiliki kebijakan Diskusi Pengembalian yang membantu menyelesaikan masalah yang muncul antara penjual dan pembeli melalui diskusi yang diadakan antara penjual dan tim admin aplikasi dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan atas keluhan yang menyangkut pengembalian barang (retur). Pembeli harus menyampaikan keluhannya terkait pengembalian barang (retur) ke Bukalapak dalam waktu 2 x 24 jam sejak barang dinyatakan telah diterima oleh jasa pengiriman yang bersangkutan, dengan ketentuan pembayaran terkait belum diteruskan ke vendor tersebut.
Zalora	Melalui aplikasinya, konsumen dapat meminta pengembalian barang yang telah dibeli kepada vendor yang bersangkutan. Jika vendor menolak untuk menerima pengembalian barang, maka konsumen dapat meminta negosiasi lebih lanjut dengan vendor (dengan tambahan opsional penyerahan bukti foto), yang kemudian akan difasilitasi oleh tim internal Lazada dalam waktu tiga hari.

Tabel 2. Platform E-Commerce Penyedia ODR di Indonesia

### Singapura

Di Singapura, terdapat lembaga untuk membantu konsumen meraih haknya, yaitu Asosiasi Konsumen Singapura (*the Consumer Association of Singapore – CASE*). CASE adalah langkah awal ketika konsumen mempunyai keluhan mengenai masalah umum yang tampaknya tidak sesuai dengan hak perlindungan konsumen. CASE membantu konsumen yang dirugikan untuk mendapatkan ganti rugi dan/atau kompensasi melalui negosiasi dan mediasi dengan pelaku usaha.<sup>113</sup>

CASE juga dapat mengundang pelaku usaha yang bersalah untuk menandatangani Perjanjian Kepatuhan Sukarela (*Voluntary Compliance Agreements – VCA*) dan berjanji untuk menghentikan

<sup>113</sup> Kala Anandarajah & Alvin Tan Yong Joon, 2023, *The International Comparative Legal Guides: Consumer Protection Laws and Regulation, Singapore*, hal. 132-139



praktek tidak adil dan/atau memberikan kompensasi kepada konsumen yang menderita kerugian akibat praktik tidak adil tersebut. Jika pelaku usaha yang melakukan kesalahan tidak mematuhi VCAs, CASE dapat merujuk permasalahan tersebut ke Komisi Persaingan dan Konsumen Singapura (*the Competition and Consumer Commission of Singapore* – CCCS) untuk penyelidikan. CCCS sebagai Badan pengelola CPFTA, juga dapat memulai penyelidikan tanpa menandatangani VCA terlebih dahulu. CCCS mempunyai wewenang untuk mengajukan permohonan ke pengadilan untuk menyatakan bahwa suatu praktik adalah praktik yang tidak adil. CCCS juga dapat mengajukan perintah pengadilan terhadap bisnis yang bersalah. Jika pemasok berdasarkan perintah tidak mematuhi, CCCS dapat menuntut mereka ke pengadilan karena penghinaan terhadap pengadilan, yang dapat mengakibatkan denda dan/atau hukuman penjara. Secara terpisah, Pengadilan Tuntutan Kecil (*the Small Claim Tribunal* – SCT) memungkinkan konsumen untuk mengajukan klaim terhadap bisnis yang salah dengan klaim maksimal sebesar S\$20.000 atau S\$30.000 (jika para pihak setuju).

CCCS memiliki berbagai kewenangan investigasi berdasarkan Bagian 3A CPTFA:<sup>114</sup>

- a. Kewenangan untuk menyelidiki (Pasal 19);

---

<sup>114</sup> *Ibid.*, hal. 139



- b. Wewenang untuk meminta dokumen, artikel atau informasi (Pasal 20);
- c. Wewenang untuk memasuki tempat tanpa atau tanpa jaminan (Bab 21, 22);
- d. Kewenangan untuk meminta bukti identitas (Pasal 24); dan
- e. Wewenang untuk memeriksa dan menjamin kehadiran (Pasal 25).

Dalam praktiknya, langkah-langkah kuncinya adalah memberi tahu pemasok mengenai penyelidikan, mengamankan dan/atau meminta dokumen atau informasi dari pemasok, mewawancarai pemasok, dan/atau meminta persetujuan dari pemasok, dan lainnya.<sup>115</sup>

CCCS dapat memulai penyelidikan jika terdapat alasan yang masuk akal untuk mencurigai bahwa pemasok telah terlibat, sedang melakukan keterlibatan atau kemungkinan besar akan melakukan praktik yang tidak adil, atau bahwa seseorang dengan sengaja bersekongkol, membantu, mengizinkan, atau mendapatkan pemasok untuk melakukan praktik yang tidak adil. Hal ini mungkin dipicu oleh pemantauan pasar oleh CCCS, atau informasi yang diterima dari pengaduan atau melalui pelaporan pelanggaran (*whistleblowing*) oleh pemasok atau karyawan.

---

<sup>115</sup> Sareeya Galasintu & Chanakant Loveera, 2021, *The comparative study on consumer protection laws in ASEAN*, Kasetsart Journal of Social Sciences, Vo. 42, No. 4, hal. 121.

CCCS memiliki terobosan yang berlaku khusus untuk problematika *e-commerce*, misalnya:<sup>116</sup>

- a. Pada tahun 2021, CASE meluncurkan Kerangka Kerja Manajemen Sengketa Standar untuk *e-commerce* (*Framework*), yang berfungsi sebagai panduan bagi *e-commerce* di Singapura untuk menyelesaikan perselisihan konsumen dengan cepat dan adil. Kerangka ini mencakup 5 (lima) bidang, termasuk verifikasi pelaku usaha, kerangka waktu untuk menyelesaikan keluhan, memastikan bahwa pedagang elektronik menetapkan, dan mematuhi kebijakan untuk melindungi pembayaran konsumen, dan lain-lain.
- b. *Technical Reference 76* (TR 76) merupakan standar nasional khusus transaksi *e-commerce* yang diluncurkan oleh *Enterprise Singapore* dan *Singapore Standards Council*. TR 76 memberikan pedoman bagi pasar online untuk memastikan bahwa konsumen yang bertransaksi online terlindungi sehubungan dengan transaksi *e-commerce*. Hal ini mencakup panduan tentang cara menyajikan informasi dengan jelas, praktik terbaik mengenai dukungan pelanggan, dan proses internal untuk verifikasi pedagang. TR 76 diperbarui pada tahun 2022 untuk menyertakan pedoman anti-penipuan tambahan untuk pasar konsumen yang lebih baik.

---

<sup>116</sup> Kala Anandarajah & Alvin Tan Yong Joon, *Op. Cit.*, hal. 138.

Konsumen dalam mengajukan klaim berpedoman pada Bab 6 CPFTA yaitu dalam waktu 2 (dua) tahun setelah:<sup>117</sup>

- a. Tanggal terjadinya peristiwa penting terakhir yang menjadi dasar tindakan; atau
- b. Tanggal paling awal saat konsumen mengetahui bahwa pelaku usaha terlibat dalam praktik tidak adil, mana saja yang terjadi lebih akhir.
- c. Konsumen harus membatalkan kontrak yang berlaku berdasarkan Bagian 11 CPFTA dalam waktu 5 (lima) hari kerja setelah kontrak ditandatangani, dengan tunduk pada ketentuan lain.

Pihak-pihak yang beracara di SCT dapat mengajukan banding ke Divisi Umum Pengadilan Tinggi terhadap perintah yang dibuat oleh SCT mengenai permasalahan hukum atau yurisdiksi dengan izin dari Pengadilan Distrik (Pasal 38, *Small Claims Tribunals Law*). Umumnya, pihak-pihak yang beracara di Pengadilan Negeri atau Bagian Umum Pengadilan Tinggi juga dapat mengajukan banding. Banding pada umumnya tidak menangguhkan dampak perintah apapun yang dibuat oleh pengadilan, kecuali diperintahkan lain oleh pengadilan.<sup>118</sup>

Dalam penanganan kasus klaim kecil yang dilakukan secara online, Singapura juga mempunyai lembaga khusus yaitu *Singapore*

---

<sup>117</sup> *Ibid.*, hal. 140.

<sup>118</sup> *Ibid.*, hal. 142.

*International Arbitration Centre (SIAC)*. Jika forum arbitrase berada di Singapura maka hukum yang berlaku adalah Undang-undang Arbitrase (*Arbitration Act, Cap 10, 2002, Rev Ed/Arbitration Act*) atau Undang-Undang Arbitrase Internasional (*International Arbitration Act, Cap 143 A/IAA*).<sup>119</sup> SIAC juga dapat mengatur arbitrase menggunakan aturan hukum lainnya yang disetujui oleh para pihak, misalnya Peraturan Arbitrase UNCITRAL Tahun 2010 (*UNCITRAL Arbitration Rules 2010*).<sup>120</sup> Dengan adanya pedoman tersebut, pelaksanaan arbitrase online oleh SIAC lebih jelas mulai dari pendaftaran arbitrase, *hearing*, sampai putusan arbitrase online.

Arbitrase online sama dengan arbitrase biasa, yang membedakan hanya metode yang digunakan yaitu sarana elektronik yang digunakan dalam pelaksanaannya. Dalam arbitrase online, pendaftaran perkara, pemilihan arbiter, pengambilan keputusan, penyerahan dokumen, musyawarah arbiter, pengambilan keputusan dan pemberitahuan pengambilan keputusan semuanya dilakukan secara online.<sup>121</sup>

## **Malaysia**

Di Malaysia terdapat lembaga utama yang mengawasi CPA di Malaysia adalah Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Urusan

---

<sup>119</sup> SIAC, “*Rules*”, <https://www.siac.org.sg/our-rules>, diakses tanggal 07 Februari 2024 pkl 12.35.

<sup>120</sup> Frans Hendra Winarta, 2016, *Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional dan Internasional*, Edisi ke-2, Sinar Grafika, Jakarta, hal.163.

<sup>121</sup> Yongky Pieter Lahema & Imam Haryanto, 2021, *Analisis Hukum Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Bisnis Dengan Metode Arbitrase Online di Indonesia dan di Singapura*, *Jurnal Wajah Hukum*, Vol. 5, No. 1, hal. 140.

Konsumen (*Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs – MDTCA*). Dalam hal klaim dibuat berdasarkan CPA, Pengadilan Klaim Konsumen (*The Small Claims Tribunal*) akan memiliki yurisdiksi untuk mengadili kasus yang tidak melebihi RM50,000. Pengadilan ini bertujuan untuk menyediakan forum alternatif bagi pengadilan perdata bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi sehubungan dengan barang dan jasa yang dibeli dengan cara yang nyaman, cepat, dan murah.<sup>122</sup>

Bagi yang melanggar mengenai ketentuan kontrak tidak adil, akan dikenakan sanksi:

- a. Jika orang tersebut adalah suatu badan hukum, dikenakan denda paling banyak RM250,000 dan untuk pelanggaran kedua atau selanjutnya, didenda paling banyak RM500,000;
- b. Jika orang tersebut bukan suatu badan hukum, maka dikenakan denda paling banyak RM100,000 atau penjara paling lama tiga tahun atau kedua-duanya, dan untuk pelanggaran kedua atau berikutnya, denda paling banyak RM250,000 atau penjara untuk jangka waktu tidak lebih dari enam tahun atau kedua-duanya.

CPA memberi wewenang kepada Asisten Pengawas untuk menyelidiki tindakan pelanggaran apapun di bawah CPA, dimana Asisten Pengawas berhak menggunakan semua atau kekuasaan apapun sehubungan dengan penyelidikan polisi dalam kasus-kasus

---

<sup>122</sup> *Country Malaysia ASEAN Consumer*, [Konsumen ASEAN \(www.aseanconsumer-org.\)](http://www.aseanconsumer-org.), diakses pada tanggal 30 Januari 2024 pkl 0.21.

yang dapat disita berdasarkan *The Criminal Procedure Code* (Hukum Acara Pidana). Setelah menerima pengaduan, Asisten Pengawas biasanya akan mengajukan permintaan informasi atau dokumen kepada perusahaan yang diduga melakukan pelanggaran tersebut.

Upaya penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi *e-commerce*, *The Tribunal For Consumer Claims* (TCC) memiliki 2 bentuk penyelesaian sengketa, yaitu penyelesaian sengketa secara konvensional (pengadilan umum) dan penyelesaian sengketa secara online.<sup>123</sup> Dalam penanganan sengketa online, Malaysia belum mempunyai aturan khusus mengenai *Online Dispute Resolution* (ODR). Namun, layanan ODR di Malaysia sudah mulai berjalan dari tahun 2004. Layanan tersebut menyediakan fasilitasi negosiasi, mediasi, arbitrase dan negosiasi online untuk perselisihan apapun.<sup>124</sup>

### **Perbandingan penegakan hukum perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia**

Berikut merupakan perbandingan penegakan hukum perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia:

	<b>UU 8/1999 Indonesia</b>	<b>CPFTA 2003 Singapura</b>	<b>CPA 1999 Malaysia</b>
<b>Kesamaan:</b>			
1. Penyelesaian Sengketa di luar pengadilan			
2. Khusus untuk sengketa konsumen			
3. Tidak perlu representasi			

<sup>123</sup> Anusha Reddy, 2017, *Online Dispute Resolution: A New Approach For E-Commerce Disputes*, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 13, No. 4, hal. 15

<sup>124</sup> *Ibid.*, hal. 16



4. Keputusan final dan mengikat			
Perbedaan:			
<b>Dasar Hukum</b>	Pasal 23 UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen & Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas & Wewenang BPSK	Bab II pasal 7 <i>Consumer Protection (Fair Trading) Act</i> 2003	Bab XII pasal 85 <i>Consumer Protection Act</i> 1999
<b>Lembaga Yang Menaungi Sengketa Konsumen</b>	Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)	Komisi Persaingan dan Konsumen Singapura ( <i>the Competition and Consumer Commission of Singapore – CCCS</i> ) dan <i>Singapore International Arbitration Centre (SIAC)</i>	<i>The Tribunal for Consumer Claims (TCC)</i>
<b>Cakupan</b>	Provinsi	Nasional	Nasional
<b>Objek Muatan</b>	Melindungi konsumen & pelaku usaha dengan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi. Keberadaan BPSK diharapkan dapat menjadi bagian pemerataan, mengingat perselisihan yang terjadi biasanya bersifat nominal sehingga konsumen enggan untuk mengajukan perselisihannya ke Pengadilan	Sarana penting untuk menyelesaikan sengketa perdata tuntutan kecil dengan cepat, sederhana, dan hemat biaya, serta mendapatkan penyelesaian yang adil.	Memberikan saluran alternatif selain melalui peradilan perdata bagi konsumen untuk menuntut kerugian atas barang yang dibeli atau jasa yang diperoleh dari pedagang atau penyedia jasa dengan cara yang sederhana, murah, dan cepat.
<b>Cakupan Yurisdiksi</b>	Semua perselisihan konsumen	Tidak semua jenis tuntutan diadili. Tuntutan yang dapat	<i>The Tribunal</i> memiliki yurisdiksi untuk mengadili: 1. Setiap tuntutan

		<p>diadili hanya berkaitan kontrak penjualan barang/penyediaan jasa. Berdasarkan Bab 3 CPFTA, tuntutan umumnya diselesaikan di luar pengadilan melalui negosiasi dan/atau mediasi dengan bantuan asosiasi konsumen (CASE).</p>	<p>sehubungan dengan masalah apapun dalam yurisdiksinya untuk diadili sebagaimana diatur dalam undang-undang;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Jumlah maksimal tuntutan RM25,000.00;</li> <li>3. Setiap klaim terkait barang/jasa yang tidak disediakan mekanisme ganti ruginya karena berdasarkan hukum tertulis lainnya;</li> <li>4. Klaim berdasarkan suatu sebab tindakan yang timbul dalam waktu tiga tahun sejak di klaim.</li> </ol>
<b>Batasan Yurisdiksi</b>	Selain perselisihan konsumen	<p>Pengadilan tidak mengadili selain perselisihan konsumen terkait barang, dan jasa maksimal sebesar S\$20.000 (atau S\$30.000 jika kedua belah pihak setuju).</p>	<p>Pengadilan tidak memiliki yurisdiksi mengadili apabila:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Timbul karena cedera/kematian;</li> <li>2. Untuk pemulihan tanah/perkebunan/kepentingan atas tanah;</li> <li>3. Sengketa kepemilikan tanah/perkebunan/kepentingan atas tanah;</li> <li>4. Sengketa tentang hak siapa pun berdasarkan wasiat atau atas wasiat apapun;</li> <li>5. Sengketa mengenai hal-hal mengenai: Waralaba; Niat baik; Rahasia dagang atau kekayaan intelektual lainnya; siapa pun yang memilih dalam tindakan;</li> <li>6. Apabila ada pengadilan lain</li> </ol>

			yang telah di bentuk berdasarkan hukum tertulis lainnya untuk mengadili dan memutuskan klaim atas hal-hal yang menjadi pokok permasalahan dari klaim tersebut
<b>Anggota sidang tersebut</b>	Anggotanya berasal dari unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.	Pengadilan terdiri dari seorang hakim Tunggal.	Pejabat dari Badan Kehakiman dan Hukum dan tidak kurang dari lima anggota Pengadilan lainnya ditunjuk oleh Menteri.
<b>Masa berlaku aduan</b>	Tidak ada batasan	2 tahun, setelah setelah: tanggal terjadinya peristiwa penting terakhir yang menjadi dasar tindakan; atau tanggal paling awal saat konsumen mengetahui bahwa pemasok terlibat dalam praktik tidak adil	3 tahun (Pasal 99 ayat (2)) <i>Consumer Protection Act 1999 of Malaysia</i>
<b>Batasan nilai tuntutan hukum</b>	Tidak ada batasan	Tuntutan yang diselesaikan melalui proses pengadilan, memiliki jumlah maksimum sebesar S\$20.000 (atau S\$30.000 jika kedua belah pihak setuju).	Maksimal 50.000 RM Amandemen <i>Consumer Protection Act Tahun 2019</i>
<b>Proses sidang</b>	Tertutup untuk umum	Tertutup untuk umum.	Terbuka untuk umum
<b>Lama proses</b>	Pasal 55 BPSK wajib memberikan keputusan dalam jangka waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari setelah tuntutan diterima BPSK sebagaimana	Lama proses tergantung kasus yang ditangani. Dari 1 minggu hingga 1 bulan. Namun, tanggal konsultasi ditetapkan	Pengadilan akan memberikan putusannya tanpa penundaan dalam waktu 60 hari sejak 1 hari sebelum sidang dimulai. Kantor Pengadilan akan menetapkan tanggal

	<p>dimaksud dalam Pasal 55 di atas, pengusaha wajib melaksanakan keputusan tersebut.</p> <p>(2) Para pihak dapat mengajukan banding ke Pengadilan Negeri paling lambat 14 hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.</p>	<p>dalam jangka waktu paling lama 10 hari kerja sejak tanggal pengajuan klaim.</p>	<p>sidang. Sebelum sidang, Pengadilan akan membantu para pihak untuk mencapai penyelesaian melalui negosiasi. Jika gagal, sidang akan digelar. Ketua Pengadilan akan mengambil keputusan berdasarkan bukti-bukti yang diajukan dan fakta-fakta kasus. Keputusan Pengadilan harus dipenuhi dalam waktu 14 hari. Tidak ada banding yang diperbolehkan terhadap keputusan Pengadilan.</p>
<b>Mengikatnya putusan</b>	<p>Selambat-lambatnya dalam jangka waktu 7 hari setelah diterimanya putusan BPSK, pengusaha wajib melaksanakan putusan tersebut.</p>	<p>Keputusan bersifat mengikat secara hukum. Apabila tidak dipatuhi akan mendapat tindakan hukum lebih lanjut</p>	<p>Jika salah satu pihak tidak mematuhi putusan setelah 14 hari sejak diputuskan, pihak tersebut dianggap melakukan pelanggaran dan bertanggung jawab atas hukuman yang berlaku</p>
<b>Putusan akhir</b>	<p>Keputusan tersebut bersifat final dan mengikat semua pihak dalam persidangan.</p>	<p>Keputusan pengadilan bersifat final dan mengikat secara hukum, serta tidak dapat diajukan banding. Namun, apabila kurang puas dapat meminta kasus untuk ditinjau kembali oleh Pengadilan Tinggi.</p>	<p>Keputusan tersebut bersifat final dan mengikat semua pihak dalam persidangan dan harus menjadi perintah pengadilan.</p>
<b>e-Court</b>	<p>Tidak ada pengadilan elektronik yang dikembangkan oleh BPSK. Namun, Indonesia memiliki <i>e-court</i> yang dikembangkan oleh Mahkamah Agung</p>	<p><i>The Small Claims Tribunals</i> merupakan bagian dari Pengadilan Negeri Singapura. Pengadilan ini</p>	<p><i>E-Tribunal</i>, sistem berbasis web yang dikembangkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Konsumerisme, untuk memberikan fasilitas bagi konsumen untuk</p>

	Republik Indonesia. Dalam sengketa online, alternatif sengketa online yang biasa disebut ODR ( <i>Online Dispute Resolution</i> ) tengah diupayakan oleh BANI (Lembaga Arbitrase Nasional Indonesia)	memiliki sistem pengajuan dan manajemen perkara elektronik yang disebut CJTS ( <i>Community Justice and Tribunal System</i> ) dengan penanganannya berupa <i>e-negotiation</i> dan <i>e-mediation</i> . Selain itu, Singapura telah memiliki kebijakan mengenai penyelesaian sengketa online oleh Lembaga SIAC.	menanyakan pengajuan klaim ke tribunal untuk klaim konsumen di Malaysia.
--	---	---	--

**Tabel 3. Penegakan Hukum Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia**

### **Contoh sengketa dalam transaksi *e-commerce***

Pada halnya, platform *e-commerce* seperti Shopee, Zalora, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya yang terdapat di Indonesia, Singapura, maupun Malaysia telah memiliki mekanisme dalam penyelesaian sengketa transaksi *e-commerce* untuk menekan kasus sengketa yang dilaporkan kepada lembaga perlindungan konsumen maupun pengadilan setempat. adapun contoh penyelesaian sengketa transaksi *e-commerce* yang terjadi pada platform Shopee Indonesia. Singkat cerita, pada 24 Januari 2024 lalu, di sosial media X terdapat seseorang yang tengah bercerita mengenai pengalamannya dalam melakukan transaksi elektronik. Seseorang tersebut akan menjual sebuah kamera Canon SX620 HS miliknya senilai Rp950.000

(sembilan ratus lima puluh ribu rupiah) dan mengiklankannya di Facebook. Namun, seorang pembeli menawarnya jauh dari harga jual, yaitu Rp1.600.000 (satu juta enam ratus ribu rupiah). Akhirnya, jual-beli tersebut beralih dari Facebook ke Shopee untuk memudahkan transaksi. Pada saat sebelum mengirim barang, penjual telah konfirmasi melalui video kepada pembeli mengenai kondisi barang sebelum dikirim. Pembeli menerima konfirmasi tersebut dan penjual segera mengirimkan produk melalui ekspedisi J&T Express. Saat barang telah tiba, pembeli tidak mau menerima barang dengan alasan tulisan pada kamera luntur dan meminta retur. Padahal, hal tersebut telah dikonfirmasi kepada pembeli sebelum paket dikirimkan. Penjual pun tidak mau menyetujui retur karena alasan tersebut sudah dikonfirmasi sebelumnya. Akhirnya, penjual mengajukan banding pada Shopee selaku pihak ketiga tempat para pihak bertransaksi. Kemudian, Shopee memenangkan penjual yang memiliki bukti lebih kuat. Adapun Keputusan Shopee pada kasus ini yaitu:

- a. Pengajuan pengembalian barang dan dana atas klaim produk salah, telah kami (Shopee) batalkan.
- b. Hal ini dikarenakan penjual telah mengirimkan produk yang sesuai dengan pesanan pembeli.

Keputusan tersebut telah sesuai dengan ketentuan yang ada pada informasi laman Shopee yaitu Tim Shopee memerlukan waktu 3 hari untuk



memberikan keputusan pengembalian barang/dana yang meliputi beberapa proses berikut:<sup>125</sup>

- a. Mengumpulkan data pendukung yang dibutuhkan untuk memperkuat pengajuan Pembeli.
- b. Melakukan pengecekan kepada tim terkait di Shopee dan menghubungi Penjual.

Jika dalam waktu 3 hari, Penjual dan/atau Pembeli tidak merespons dan/atau memberikan bukti, keputusan akan diambil berdasarkan hasil investigasi tim Shopee. Keputusan yang diperoleh melalui investigasi tim Shopee bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Pada kasus yang sama apabila terjadi di Singapura, setelah tim Shopee menerima permintaan sengketa, Shopee akan menyelidiki kasus tersebut dan mencapai penyelesaian yang adil setelah meninjau bukti yang diajukan oleh pembeli dan / atau penjual. Ini akan memakan waktu sekitar 2 hari sejak tanggal sengketa diajukan, yang mungkin dapat berubah tergantung pada alasan pengembalian/pengembalian dana.

Shopee mungkin memerlukan waktu hingga 5 hari untuk menanggapi permintaan pengembalian/pengembalian dana, tergantung pada kemajuan proses investigasi.

Untuk kasus di mana pembeli menerima produk dengan bagian yang hilang atau paket dengan barang yang hilang, mereka dapat memilih di

---

<sup>125</sup> Shopee, Lama Waktu Pengembalian Barang atau Dana, [https://help.shopee.co.id/portal/article/72838-\[Pengembalian-Barang%2FDana\]-Berapa-lama-waktu-yang-diperlukan-tim-Shopee-untuk-memberikan-keputusan-pengembalian-barang%2Fdana?previousPage=secondary%20category](https://help.shopee.co.id/portal/article/72838-[Pengembalian-Barang%2FDana]-Berapa-lama-waktu-yang-diperlukan-tim-Shopee-untuk-memberikan-keputusan-pengembalian-barang%2Fdana?previousPage=secondary%20category), diakses pada tanggal 07 Februari 2024 pkl 01.14.

antara dua solusi: pengembalian dana saja (tanpa pengembalian) atau pengembalian dan pengembalian dana. Setelah meninjau kasus tersebut, Shopee akan menyetujui/menolak permintaan pengembalian/pengembalian dana dari pembeli.

Setelah permintaan disetujui, penjual dapat menerima atau membantah hasilnya. Jika terjadi perselisihan, Shopee akan menyelidiki kasus ini lebih lanjut untuk menentukan penyelesaian yang adil dalam waktu 5 hari kerja.

Shopee akan meminta pembeli untuk mengembalikan produk ke penjual atau Gudang Shopee sebelum pengembalian dana dapat diproses. Produk yang dikembalikan akan menjalani pemeriksaan kualitas oleh penjual atau tim Gudang Shopee, untuk memastikan produk tersebut memenuhi kriteria pengembalian. Sengketa dapat diajukan jika produk yang dikembalikan dianggap tidak sesuai untuk pengembalian dana. Shopee kemudian akan menyelidiki kasus ini untuk menentukan penyelesaian yang adil dalam waktu 5 hari kerja.

Setelah permintaan pengembalian/pengembalian dana disetujui, pembeli akan diminta untuk mengembalikan produk. Sebelum produk dikirim untuk dikembalikan, penjual dapat menawarkan pengembalian dana sebagian kepada pembeli. Jika pembeli memilih untuk berdiskusi secara langsung dengan penjual, Shopee tidak akan campur tangan dalam diskusi ini. Pembeli harus memutuskan apakah akan menerima tawaran tersebut atau melanjutkan pengembalian untuk mendapatkan pengembalian dana penuh.

Jika tidak ada tanggapan dari pembeli atau penjual, negosiasi akan dihentikan dan pembeli akan diminta untuk melanjutkan pengembalian. Produk yang dikembalikan akan dikirim ke penjual atau Gudang Shopee, yang akan melakukan pemeriksaan kualitas untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi kriteria pengembalian. Jika produk tidak memenuhi kriteria pengembalian, penjual atau tim Gudang Shopee dapat mengajukan sengketa. Shopee kemudian akan menyelidiki kasus ini dan menentukan penyelesaian yang adil dalam waktu 5 hari kerja.

Semua permintaan pengembalian/pengembalian dana untuk produk palsu akan ditinjau secara menyeluruh oleh Shopee, di mana bukti pendukung akan diminta dari pembeli dan penjual sebelum keputusan yang adil dibuat. Ada 3 kemungkinan hasil:

- a. Shopee menyetujui permintaan pengembalian dana saja

Pembeli akan menerima pengembalian dana setelah Shopee menyetujui permintaan tersebut. Penjual dapat mengajukan sengketa setelah pembeli menerima pengembalian dana. Shopee kemudian akan menyelidiki kasus tersebut dan menentukan penyelesaian yang adil dalam waktu 5 hari kerja.

- b. Shopee menyetujui permintaan pengembalian dan pengembalian dana
- Pembeli akan diminta untuk mengembalikan produk, dan produk tersebut kemudian akan menjalani pemeriksaan kualitas oleh tim penjual/Gudang Shopee untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi kriteria untuk dikembalikan. Sengketa dapat diajukan jika

produk tersebut dianggap tidak sesuai untuk dikembalikan. Shopee kemudian akan menyelidiki dan menentukan penyelesaian yang adil dalam waktu 5 hari kerja.

c. Shopee menolak permintaan tersebut

Shopee akan menolak permintaan jika bukti pendukung awal pembeli tidak valid atau tidak mendukung alasan pengembalian/pengembalian dana yang dipilih.

Setelah resolusi tercapai, Shopee akan memberi tahu pembeli dan penjual tentang hasilnya melalui email. Jika perselisihan diselesaikan untuk kepentingan pembeli, pengembalian dana akan diproses kepada pembeli yang sesuai. Jika diselesaikan untuk kepentingan penjual, pembayaran akan dilepaskan ke penjual.

Sedangkan, apabila kasus yang sama apabila terjadi di Malaysia, konsumen dapat mengajukan banding pada forum yang disediakan pada aplikasi Shopee. Kemudian, setelah Shopee menerima permintaan sengketa, Shopee akan menyelidiki kasus perselisihan dan berdasarkan bukti yang diajukan oleh kedua belah pihak, berusaha untuk mencapai penyelesaian yang adil.<sup>126</sup>

Shopee akan berusaha menyelesaikan investigasi dalam waktu 3 hingga 5 hari kerja sejak tanggal salah satu pihak mengajukan sengketa. Pada saat yang sama, penjual dan pembeli disarankan memantau kasus

---

<sup>126</sup> Shopee, Penyelesaian Sengketa Pengembalian Barang/Dana, [https://help.shopee.com.my/portal/article/79018-\[Return-Refund\]-How-does-Shopee-resolve-a-dispute?previousPage=secondary%20category](https://help.shopee.com.my/portal/article/79018-[Return-Refund]-How-does-Shopee-resolve-a-dispute?previousPage=secondary%20category), diakses pada tanggal 07 Februari 2024 pkl 01.26.

tersebut melalui email, jika tim Shopee memerlukan klarifikasi tentang bukti yang diajukan atau bukti tambahan.

Setelah kasus mencapai kesimpulan, tim sengketa Shopee akan menginformasikan kepada pembeli dan penjual melalui email tentang status kasus tersebut. Pembayaran akan dikembalikan kepada pembeli jika permintaan pengembalian dana berhasil. Jika permintaan pengembalian dana gagal, Garansi Shopee atas pesanan akan dilanjutkan dan penjual akan menerima pembayaran setelah Garansi Shopee berakhir.

### **Analisis komparatif peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan dengan tabel analisis komparatif peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia, di bawah ini:

	<b>INDONESIA</b>	<b>SINGAPURA</b>	<b>MALAYSIA</b>
Peraturan Utama	UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), UU 7/2014 tentang Perdagangan, UU 19/2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta UU 27/2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP) UU 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH)	<i>Consumer Protection (Fair Trading) Act</i> 2003 (CPFTA), <i>Electronic Transaction Act</i> 1998 (ETA), dan <i>Personal Data Protection Act</i> 2012 (PDPA).	<i>Consumer Protection Act</i> 1999 (CPA), <i>Electronic Commerce Act</i> 2006 (ECA), dan <i>Personal Data Protection Act</i> 2010 (PDPA)

Definisi perlindungan konsumen	Pasal 1 ayat (1) UUPK	Tidak dijelaskan secara eksplisit	Tidak dijelaskan secara eksplisit
Definisi transaksi elektronik	Pasal 1 ayat (2) UU ITE	Pasal 2 CPFTA	Pasal 5 ECA
Definisi barang	Pasal 1 ayat (4) UUPK	Pasal 2 CPFTA	Pasal 3 CPA
Definisi Konsumen	Pasal 1 ayat (2) UUPK	Pasal 2 CPFTA	Pasal 3 CPA
Definisi pelaku usaha/ <i>supplier</i>	Pasal 1 ayat (3) UUPK	Pasal 2 CPFTA	Pasal 3 CPA
Hak & kewajiban konsumen	Pasal 4 & 5 bab III UUPK	Bab II pasal 6 dan Bab III CPFTA	Tidak dijelaskan secara eksplisit
Hak & kewajiban pelaku usaha	Pasal 6 & 7 bab III UUPK Pasal 23 UU JPH	Tidak dijelaskan secara eksplisit	Tidak dijelaskan secara eksplisit
Perilaku menyesatkan dan menipu, representasi yang salah, dan praktik tidak adil	Tidak dijelaskan secara spesifik, tetapi dapat ditemukan pada pasal 7-13 dan pasal 17 UUPK.	Bab II tentang praktek tidak adil	Bab II pasal 8-18
Keamanan barang & jasa	Tidak dijelaskan secara spesifik, tetapi dapat ditemukan pada pasal 8, 9, dan 11 UUPK.	Tidak dijelaskan secara spesifik, namun dapat ditemukan pada Bab II CPFTA tentang praktek tidak adil	Bab III CPA pasal 19-29
Perilaku menyesatkan & menipu, representasi yang salah dan praktik tidak adil serta keamanan barang & jasa	UUPK Bab VI pasal 19 dengan ganti rugi sesuai hukum perdata. Bab XIII bagian 1 tentang sanksi administrative dan bagian 2 tentang sanksi pidana.	CPFTA Bab II tentang praktek tidak adil	CPA Bab IV pasal 25 – denda/penjara atas pelanggaran pidana
Jaminan pemasokan barang	Pasal 7, 8, dan 9 UUPK	CPFTA Bab II tentang praktek tidak adil	CPA Bab V pasal 30-38
Ganti rugi pemasok terkait barang yang dipasok	Bab VI - sanksi perdata; Bab XIII bagian II sanksi pidana UUPK	CPFTA Bab II tentang praktek tidak adil	CPA Bab VI pasal 39-49 – sanksi pidana
Hak-hak pemasok terkait jaminan penyediaan barang	UUPK Pasal 7, 8, dan 9; pasal 19-sanksi perdata; bab XIII bagian II sanksi pidana.	Tidak diatur secara spesifik.	CPA Bab VII pasal 50-52
Jaminan terkait layanan	UUPK Pasal 7-12, 16, dan 26.	Di atur pada undang-undang terpisah	CPA Bab VIII pasal 53-56



Hak-hak pemasok terkait jaminan dalam penyediaan layanan	UUPK Bab VI – sanksi perdata. Bab XIII bagian II – sanksi pidana.	Tidak diatur secara spesifik/diatur secara terpisah.	CPA Bab XI
Ketentuan yang tidak adil	UUPK Pasal 18 tentang Klausula Baku	CPFTA Bab II pasal 4,5, dan 6	CPA Pasal 6 dan Bab IIIA
Tanggung jawab produk	Tidak dijelaskan secara spesifik, tetapi dapat ditemukan pada bab IV dan bab VI UUPK	Tidak diatur secara spesifik tetapi diatur secara terpisah.	Bab X CPA
Penyediaan informasi produk/layanan	Pasal 4 tentang hak konsumen dan pasal 7 tentang kewajiban pelaku usaha	Bab IIIB	Tidak ada bagian yang setara.
Mekanisme ganti rugi	Bab XI UUPK	CPFTA Bab II tentang praktek tidak adil	CPA Bab XII
Lembaga perlindungan konsumen	UUPK Bab VIII, IX, dan XI BPN, BPSK, dan LPKSM	<i>The Consumer Association of Singapore (CASE)</i> – namun, diatur pada undang-undang terpisah.	CPA Bab XI – <i>National Consumer Advisory Council</i>
Penyelesaian Sengketa Konsumen	UUPK Bab IX	CPFTA Bab II Pasal 7 – <i>Small Claims Tribunals (SCT)</i> , CCCS (undang-undang yang berbeda)	CPA tidak mengaturnya, namun bila terjadi sengketa diselesaikan pada <i>The Small Claims Tribunal</i> dengan peraturan yang terpisah dari CPA.

Tabel 4. Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

## B. Kelebihan dan Kekurangan Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

### 1. Indonesia

#### a. Kelebihan

Peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia memiliki beberapa kelebihan, diantaranya:

- 1) Perlindungan Hak Konsumen: Hak-hak konsumen yang diatur dalam UU 8/1999 tentang Perlindungan Kosnumen (UUPK) dan UU 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) memberikan perlindungan yang kuat terhadap hak-hak konsumen termasuk konsumen muslim (meskipun dalam transaksi online), termasuk hak atas informasi yang jelas, hak untuk mendapat barang/jasa yang berkualitas, dan hak untuk mendapat kompensasi (ganti rugi) jika hak-hak tersebut dilanggar. Hak tersebut juga menjadikan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.<sup>127</sup>
- 2) Penegakan Hukum: UUPK mengatur peran dan kegiatan lembaga perlindungan konsumen baik dari pemerintah maupun swasta. Lembaga perlindungan konsumen berguna untuk memberi ruang dan fasilitas konsumen dalam melaporkan perselisihan yang terjadi. Lebih lanjut, UUPK juga memuat mengenai sanksi *administrative* dan

---

<sup>127</sup> Niru Anita Sinaga & Nunuk Sulisrudatin, 2015, Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara – Fakultas Hukum Universitas Suryadarma, Vol. 5, No.2, hal, 73.

gugatan *class action* yang tidak dimiliki oleh negara Malaysia dan Singapura. Selain itu, Lembaga Perlindungan Konsumen non-pemerintah memainkan peran penting dan bersifat suportif dalam penegakan hukum perlindungan konsumen transaksi *e-commerce*.<sup>128</sup>

- 3) Peningkatan Kualitas Barang dan Jasa: UUPK mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, karena terdapat sanksi bila melakukan pelanggaran.
- 4) Ketentuan tentang Privasi dan Keamanan Data: UU 27/2022 tentang Perlindungan Data Pribadi dan UU 19/2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat ketentuan tentang privasi dan keamanan data konsumen. Hal ini dapat membantu melindungi informasi pribadi konsumen dari penyalahgunaan atau pencurian oleh pihak yang tidak sah.
- 5) Pengembangan Pasar Digital: Peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* juga mendorong pertumbuhan pasar digital di Indonesia dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk bertransaksi secara online. Hal ini menguntungkan bagi

---

<sup>128</sup> *Ibid.*, hal. 73

pelaku usaha *e-commerce* dan ekonomi digital secara keseluruhan.

Kelebihan-kelebihan ini membantu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan melindungi kepentingan konsumen di Indonesia. selain itu, dengan adanya peraturan yang jelas, dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak-hak mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang cerdas dalam bertransaksi.

**b. Kekurangan**

Meskipun peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia memiliki beberapa kelebihan, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, seperti:

- 1) Substansi hukum. Dalam UU Perlindungan Konsumen memang sudah menuai banyak soal. Seperti di Pasal 54 dan 56. Penyelesaian sengketa konsumen dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan membentuk majelis. Dalam Pasal 54 ayat (3) menyebutkan, "*Putusan majelis bersifat final dan mengikat*". Sementara Pasal 56 ayat (2) menyebutkan, "*Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut*". Terhadap pengajuan keberatan, Pengadilan Negeri wajib menerbitkan putusan

paling lambat 21 hari sejak diterimanya keberatan. Pasal 58 ayat (2) menyebutkan, “*Terhadap putusan Pengadilan Negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para pihak dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia*”. Hal ini dapat disimpulkan adanya pertentangan rumusan norma pasal dalam UU 8/1999.<sup>129</sup>

2) Masa struktur hukum maupun aparaturnya. BPSK menjadi ‘mandul’ dalam hal kewenangan akibat dari Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Pemda). UUPK dahulu semua penyelesaian sengketa konsumen dilakukan BPSK yang ada tingkat kabupaten/kota. Namun, melalui UU Pemerintahan Daerah, BPSK ditarik ke tingkat provinsi. Menjadi masalah, saat provinsi kekurangan dana dan tak lagi ada yang mengurus persoalan sengketa konsumen. Ujungnya, BPSK nyaris di seluruh Indonesia tutup atau setidaknya anggaran menjadi turun. Selain itu, BPKN tak memiliki wewenang lebih, tapi sebatas memberikan saran dan pertimbangan ke presiden. BPKN tak dapat menyelesaikan permasalahan sengketa konsumen. Tetapi, BPKN hanya menerima laporan tanpa

---

<sup>129</sup> Rofiq Hidayat, Tiga Kelemahan UU Perlindungan Konsumen, <https://www.hukumonline.com/berita/a/tiga-kelemahan-uu-perlindungan-konsumen-lt64118b77231aa/>, diakses tanggal 5 November 2023 pk1 20.20.

menyelesaikan persoalan. Anehnya, tak ada garis komando antara BPKN dan BPSK.<sup>130</sup>

3) Budaya hukum. Masyarakat Indonesia enggan melapor ke pihak berwenang dengan alasan akan lebih banyak kerugian ketimbang tak melapor persoalan sengketa konsumen. Hasil penelitian, 67% permasalahan sengketa konsumen, masyarakat cenderung pasrah enggan melapor.<sup>131</sup>

4) Ketidaksesuaian Regulasi dengan Perkembangan Teknologi: Perkembangan teknologi dalam *e-commerce* terus berubah dengan cepat, namun regulasi yang mengatur transaksi *e-commerce* mungkin tidak selalu mampu mengikuti perkembangan tersebut dengan cepat dan fleksibel.

5) Kesulitan dalam Penyelesaian Sengketa: Proses penyelesaian sengketa dalam transaksi *e-commerce* seringkali kompleks dan memakan waktu, terutama jika melibatkan pedagang atau *platform e-commerce* dari luar negeri. Hal ini bisa membuat konsumen merasa frustrasi dan kehilangan kepercayaan dalam sistem perlindungan konsumen.

---

<sup>130</sup> *Ibid.*

<sup>131</sup> *Ibid.*



Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan-kekurangan tersebut, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dapat meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia. Adapun kendala atau hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan UUPK adalah:<sup>132</sup>

- 1) Rendahnya pendidikan konsumen;
- 2) Belum ada pihak yang menyentuh konsumen dalam mempersiapkan dan menghadapi pasar bebas;
- 3) Lemahnya pengawasan di bidang standardisasi mutu barang;
- 4) Sulitnya menyediakan layanan melalui wilayah geografis
- 5) Lemahnya produk perundang-undangan;
- 6) Persepsi pelaku usaha yang keliru, dengan adanya perlindungan konsumen akan menimbulkan kerugian terhadap pelaku usaha.

## 2. Singapura

### a. Kelebihan

Beberapa kelebihan peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Singapura, meliputi:<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Niru Anita Sinaga & Nunuk Sulisrudatin, *Op. Cit.*, hal, 74

<sup>133</sup> Ronaldo Dwi Putro, 2022, 3 Keunggulan Perlindungan Konsumen Singapura Dibanding Indonesia, <https://heylaw.id/blog/3-keunggulan-perlindungan-konsumen-singapura-dibanding-indonesia>, diakses pada tanggal 11 Februari 2024 pkl 15.17.

- 1) Ketentuan yang Komprehensif: Singapura memiliki peraturan yang komprehensif yang mengatur transaksi *e-commerce*, yaitu *Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003* (CPFTA), *Electronic Transaction Act 1998*, dan *Personal Data Protection Act 2012*, yang mencakup berbagai aspek seperti hak konsumen, privasi data, keamanan transaksi, dan penyelesaian sengketa.
- 2) Penegakan Hukum yang Kuat: Otoritas pengawas Singapura, seperti Komisi Perlindungan Konsumen dan Persaingan (CCCS), aktif dalam menegakkan hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Mereka memberikan sanksi yang tegas kepada pelaku usaha yang melanggar aturan. Dalam hal penegakan hukum, Singapura menggunakan model penyelesaian sengketa *Small Claims Tribunal* yaitu sistem penyelesaian sederhana dengan hakim tunggal, tanpa juri dan pembuktian yang sederhana, serta tidak memakai jasa penasehat hukum. Dalam penanganan sengketa klaim kecil yang dilakukan secara online, Singapura juga mempunyai lembaga khusus yaitu *Singapore International Arbitration Centre* (SIAC) untuk memberikan ruang penyelesaian sengketa konsumen secara sederhana.

3) Perlindungan Data yang Kuat: Singapura memiliki undang-undang privasi data yang kuat, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (*Personal Data Protection Act 2020*), yang melindungi data pribadi konsumen dalam transaksi *e-commerce* dari penyalahgunaan atau pencurian.

4) Pendidikan Konsumen yang Aktif: Singapura aktif dalam menyediakan pendidikan dan informasi kepada konsumen tentang hak-hak mereka dan cara melindungi diri mereka sendiri dalam transaksi *e-commerce*. Ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam transaksi online.

Dengan kelebihan-kelebihan ini, Singapura menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan *e-commerce* yang berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Namun, meski Singapura memiliki peraturan yang ketat, terdapat tantangan dalam pelaksanaannya, diantaranya:

- 1) Penipuan atau penyalahgunaan dalam transaksi *e-commerce*.
- 2) Mekanisme penanganan klaim kecil konsumen termasuk kasus-kasus yang berada di luar yurisdiksi pengadilan,
- 3) Pengembangan sistem pengaduan online

## **b. Kekurangan**

Meskipun peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Singapura memiliki banyak kelebihan, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, seperti:<sup>134</sup>

### 1) Kompleksitas Penyelesaian Sengketa Antar Negara:

Dalam transaksi *e-commerce* lintas negara, terutama dengan pedagang atau *platform* dari luar Singapura, proses penyelesaian sengketa bisa menjadi lebih rumit dan sulit dilakukan. Hal ini karena perbedaan regulasi dan yurisdiksi antar negara.

### 2) Kesulitan Penegakan di Ranah Internasional: Penegakan

hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* lintas negara bisa menjadi lebih sulit dan kurang efektif, terutama jika melibatkan perusahaan atau platform dari luar Singapura.

### 3) Ketidaksesuaian Regulasi dengan Perkembangan

Teknologi: Perkembangan teknologi dalam *e-commerce* terus berubah dengan cepat, namun regulasi yang mengatur transaksi *e-commerce* mungkin tidak selalu mampu mengikuti perkembangan tersebut dengan cepat dan fleksibel.

---

<sup>134</sup> Sareeya Galasintu & Chanakant Loveera, *Op. Cit.*, hal. 128.

4) Kurangnya Kesadaran Konsumen tentang Risiko: Meskipun pemerintah selalu berupaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang risiko dalam transaksi *e-commerce*, namun masih banyak konsumen yang kurang memahami hak-hak dan tanggung jawab mereka saat berbelanja online. Hal ini dapat meningkatkan kerentanan konsumen terhadap penipuan atau praktik tidak adil lainnya.

### 3. Malaysia

#### a. Kelebihan

Beberapa kelebihan peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Malaysia meliputi:<sup>135</sup>

- 1) Ketentuan yang Komprehensif: Malaysia memiliki peraturan yang komprehensif yang mengatur transaksi *e-commerce*, yaitu *Consumer Protection Act 1999 (CPA)*, *Electronic Commerce Act 2006*, dan *Personal Data Protection Act 2010*. Peraturan ini mencakup berbagai aspek seperti hak konsumen, privasi data, keamanan transaksi, dan penyelesaian sengketa.
- 2) Penegakan Hukum yang Kuat: Otoritas pengawas di Malaysia, seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri

---

<sup>135</sup> Sakina Shaik Ahmad Yusoff, dkk, *Op. Cit.*, hal. 272.

dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP), aktif dalam menegakkan hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Mereka memberikan sanksi yang tegas kepada pelaku usaha yang melanggar aturan.

3) Perlindungan Data yang Kuat: Malaysia memiliki undang-undang privasi data yang kuat, seperti *Personal Data Protection Act 2010*, yang melindungi data pribadi konsumen dalam transaksi *e-commerce* dari penyalahgunaan atau pencurian.

4) Pendidikan Konsumen yang Aktif: Pemerintah Malaysia menyediakan pendidikan dan informasi kepada konsumen tentang hak-hak mereka dan cara melindungi diri mereka sendiri dalam transaksi *e-commerce*. Ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam transaksi online.

Dengan kelebihan-kelebihan ini, Malaysia menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan *e-commerce* yang berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

#### **b. Kekurangan**

Beberapa kekurangan peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Malaysia, meliputi:



- 1) Kesulitan Penegakan Hukum Antar Negara: Dalam transaksi *e-commerce* lintas negara, penegakan hukum terhadap pelanggaran perlindungan konsumen bisa menjadi lebih rumit karena perbedaan regulasi dan yurisdiksi antar negara. Hal ini dapat membuat sulit bagi otoritas Malaysia untuk menindak pelaku usaha dari luar negeri yang melanggar aturan perlindungan konsumen.
- 2) Keterbatasan Perlindungan Privasi Data: Meskipun ada regulasi privasi data di Malaysia, masih ada keterbatasan dalam perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Konsumen rentan terhadap pelanggaran data atau penyalahgunaan informasi pribadi karena kurangnya ketentuan yang cukup ketat atau kurangnya penegakan yang efektif.
- 3) Kurangnya Pengetahuan Konsumen: Meski pemerintah telah aktif memberikan pengetahuan mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, namun masih banyak konsumen di Malaysia mungkin tidak sepenuhnya menyadari hak-hak mereka dalam transaksi *e-commerce* atau tidak memahami cara melindungi diri dari penipuan online. Pendidikan konsumen yang lebih luas dan informasi yang lebih mudah

diakses dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan konsumen.

- 4) Kesulitan Penyelesaian Sengketa: Proses penyelesaian sengketa dalam transaksi *e-commerce* bisa menjadi rumit dan memakan waktu, terutama jika melibatkan pelaku usaha dari luar Malaysia. Sistem penyelesaian sengketa yang lebih efisien dan transparan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memastikan penyelesaian yang adil. Sayangnya, CPA juga tidak memberikan ruang bagi kelompok-kelompok kepentingan publik untuk mengajukan gugatan atas nama konsumen yang dirugikan (gugatan *class action*).

Sementara itu, Pengadilan atas klaim konsumen Malaysia mendapat kritikan atas sejumlah kelemahan yang dirasakan, diantaranya:<sup>136</sup> Komposisi pengadilan lebih berat pada orang yang memiliki latar belakang hukum, tidak menyediakan perwakilan oleh asosiasi konsumen, tidak mengizinkan gugatan kelompok (*class action*), mengizinkan gugatan balik dari pedagang, memungkinkan perusahaan dan badan yang tidak berbadan hukum untuk diwakili oleh karyawan yang dibayar penuh waktu, sidang diadakan pada hari kerja dan pada jam

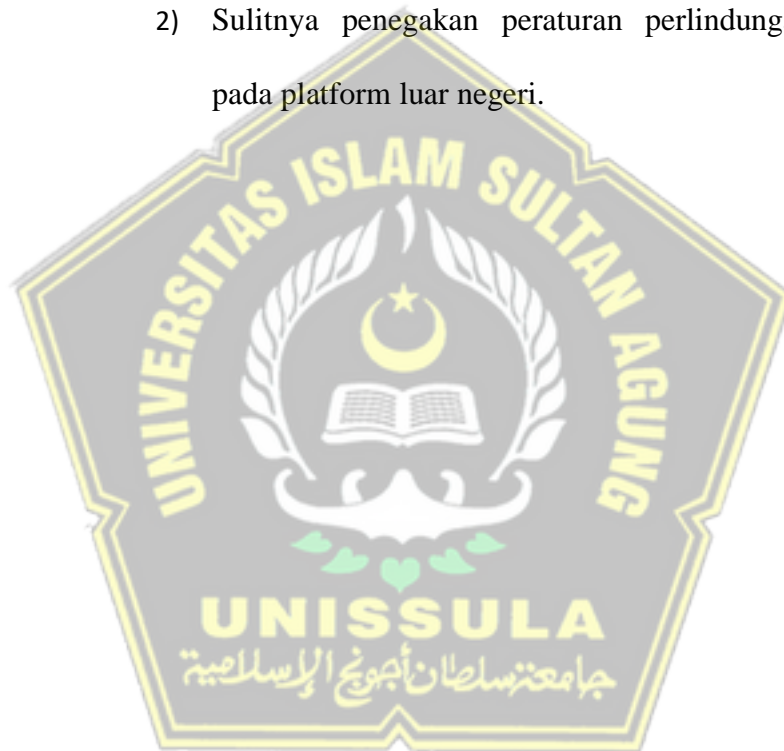
---

<sup>136</sup> *Ibid.*, hal. 273.

kerja, serta tidak ada upaya hukum yang diizinkan terhadap keputusan pengadilan dan yurisdiksi pengadilan yang terbatas.

Tantangan Malaysia mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, yaitu:

- 1) Pengembangan penyelesaian sengketa online melalui Pedoman Penerapan Hak Ganti Kerugian Konsumen.
- 2) Sulitnya penegakan peraturan perlindungan konsumen pada platform luar negeri.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

Pada dasarnya, setiap peraturan perlindungan konsumen baik di Indonesia, Singapura, dan Malaysia memiliki karakteristik tersendiri, baik dari regulasi maupun penerapannya. Di Indonesia sendiri, telah menetapkan kerangka komprehensif untuk perlindungan konsumen, yang didukung oleh undang-undang, peraturan, dan berbagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk menegakkan dan menegakkan hak-hak konsumen.

Di Indonesia, dengan adanya Peraturan Perlindungan Konsumen, maka diharapkan upaya perlindungan konsumen yang selama ini dianggap kurang diperhatikan, dapat menjadi salah satu prioritas negara. Tujuan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen yang direncanakan adalah guna meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, selain itu secara tidak langsung dapat mendorong rasa tanggung jawab pelaku usaha ketika menyelenggarakan kegiatan usahanya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan transaksi melalui *e-commerce* ialah perlunya suatu kebijakan yang tidak hanya

berorientasi pada aspek keamanan, kepastian, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan berbagai hambatan dalam perdagangan.

Undang-undang perlindungan konsumen yang utama, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi sebagai pedoman dalam melakukan transaksi *e-commerce*, menjadi landasan hukum untuk melindungi kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Undang-undang tersebut mengatur beberapa aspek seperti definisi-definisi perlindungan dalam transaksi elektronik, hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, hingga Lembaga Perlindungan Konsumen dan penegakan hukumnya.

Selain peraturan perundang-undangan, komitmen Indonesia terhadap perlindungan konsumen terlihat melalui pendekatan multifaset yang bertujuan untuk memastikan pasar yang adil dan transparan, serta mendorong praktek bisnis yang bertanggung jawab. Hal ini dapat melindungi konsumen dan pelaku usaha dari hal-hal yang merugikan berdasarkan hukum. Upaya-upaya ini berkontribusi

pada lingkungan yang lebih aman dan adil bagi konsumen di seluruh negeri dengan didirikannya Lembaga Perlindungan Konsumen di Tingkat Pusat seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI) maupun di Tingkat Daerah Provinsi seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Adapun Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) seperti LPKSM Klaten Bersinar yang ada di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. LPKSM memainkan peran penting dan bersifat suportif.

Dalam penyelesaian sengketa, Indonesia memiliki penyelesaian sengketa sederhana yaitu *Alternative Dispute Resolution* (ADR) dan mekanisme *online* yaitu *Online Dispute Resolution* (ODR). Mekanisme ODR non-pemerintah juga telah disediakan oleh beberapa *platform e-commerce* seperti Shopee, Zalora, Tokopedia, dan sebagainya membantu konsumen dan pemerintah Indonesia dalam menangani kasus sengketa terjadi dalam transaksi *e-commerce*. Indonesia juga menerapkan gugatan *class action* (gugatan kelompok) dan sanksi *administrative* yang tidak dimiliki Singapura dan Malaysia.

Sementara itu, di negara Singapura memiliki peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* yaitu *Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003*, *Electronic Transaction Act 1998*, dan *Personal Data Protection Act 2012*. Undang-undang ini mengatur secara eksplisit terkait perlindungan konsumen mulai dari hak konsumen, lembaga



perlindungan konsumen, hingga penegakan hukum nya. Singapura juga memiliki Lembaga Perlindungan Konsumen yaitu *the Competition and Consumer Commission of Singapore* (CCCS), lembaga ini berperan aktif dalam membantu konsumen yang bersengketa. Sementara itu, dalam penegakan hukumnya, Singapura memiliki *Small Claims Tribunal* (SCT) yaitu pengadilan khusus tuntutan kecil dan lembaga khusus yaitu *Singapore International Arbitration Centre* (SIAC) untuk penanganan kasus klaim kecil yang dilakukan secara online.

Lebih lanjut, di negara Malaysia, juga terdapat regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* yaitu pada *Consumer Protection Act 1999*, *Electronic Commerce Act 2006*, dan *Personal Data Protection Act 2010*. Meski sudah lawas, Malaysia sudah memiliki regulasi tambahan yang mengatur secara eksplisit mengenai perlindungan konsumen. Di Malaysia, tidak ada Lembaga Perlindungan Konsumen. Namun, memiliki dewan penasihat konsumen yang diberi nama *National Consumer Advisory Council* (NCAC). Dalam penegakan hukum, dilakukan oleh *the Small Claims Tribunal* yaitu pengadilan khusus klaim kecil oleh konsumen.

2. Kelebihan dan Kekurangan Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

Peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia memiliki kelebihan dan kekurangan. Indonesia memiliki beberapa kelebihan, diantaranya: definisi perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik secara gamblang dijelaskan dalam peraturan dibanding negara Singapura dan Malaysia; menerapkan gugatan *class action* dan sanksi administratif yang mana negara Singapura dan Malaysia juga tidak menerapkan; hak konsumen muslim dilindungi; serta hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha secara eksplisit diatur dalam Pasal 4-7 UU 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dibalik kelebihannya, peraturan Indonesia memiliki sejumlah kekurangan, diantaranya: ketidaksesuaian regulasi dengan perkembangan; adanya pertentangan rumusan norma dalam peraturan perlindungan konsumen, rendahnya pendidikan konsumen; penegakan hukum oleh Lembaga Perlindungan Konsumen yang belum efektif; dan budaya Masyarakat yang enggan melapor bila terjadi sengketa.

Sementara itu, peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Singapura memiliki beberapa kelebihan, yaitu: ketentuan dalam peraturan yang komprehensif; penegakan hukum yang kuat; perlindungan data pribadi yang telah mumpuni; dan pendidikan konsumen yang aktif. Adapun kekurangannya yaitu:

sulitnya penegakan di ranah Internasional; ketidaksesuaian regulasi dengan perkembangan teknologi; dan masih terdapat konsumen yang kurang sadar akan resiko transaksi online.

Sama halnya dengan Singapura, peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Malaysia juga memiliki kelebihan, antara lain: ketentuan dalam peraturan yang komprehensif; penegakan hukum yang kuat; perlindungan data pribadi yang telah mumpuni; dan pendidikan konsumen yang aktif. Adapun kekurangannya, antara lain: sulitnya penegakan di ranah Internasional; ketidaksesuaian regulasi dengan perkembangan teknologi; dan masih terdapat konsumen yang kurang sadar akan resiko transaksi online. Selain itu, pengadilan atas klaim (*Small Claims Tribunals*) Malaysia terdapat beberapa kritikan akan beberapa kelemahannya. Sehingga, perlu adanya evaluasi dalam hal penyelesaian sengketa pada pengadilan atas klaim (*Small Claims Tribunals*) Malaysia.

Negara-negara tersebut memiliki kekurangan yang sama yaitu masih kurangnya kesadaran konsumen akan hak-haknya dan perlunya penyesuaian regulasi dengan perkembangan teknologi secara massif agar dapat meningkatkan kualitas dalam hal penegakan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

## B. Saran

Adapun saran untuk mengatasi permasalahan-permasalahan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, diantaranya:

1. Analisis Komparatif Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

Dengan membandingkan peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia, diharapkan Indonesia dapat menyontoh beberapa bagian yang telah efektif dilakukan baik peraturan maupun penerapan dari negara Singapura dan Malaysia, diantaranya:

- a. Peraturan Perlindungan Konsumen dalam transaksi *e-commerce* dirumuskan dengan mengacu pada filosofi pembangunan nasional, yaitu membangun sumber daya manusia Indonesia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu Pancasila dan UUD 1945
- b. Aparat penegak hukum harus benar-benar serius dalam mengawasi, memproses, dan menyelesaikan setiap pelanggaran yang terjadi dengan memberikan hukuman/sanksi yang tegas dan setimpal agar menimbulkan efek jera bagi yang melakukan pelanggaran.
- c. Hukum yang dibentuk adalah hukum yang responsif, sehingga dapat mengakomodasi masalah-masalah yang timbul, masukan-masukan masyarakat yang berkaitan dengan

perlindungan hukum dan kepastian lingkup perlindungan konsumen.

- d. Hukum perlindungan konsumen khususnya dalam transaksi *e-commerce* harus adil bagi konsumen maupun produsen, sehingga tidak hanya membebani produsen dengan tanggung jawab, tetapi juga melindungi hak-haknya untuk melakukan usaha dengan jujur.
- e. Lembaga Perlindungan Konsumen harus dibekali dengan sarana yang memadai dan disertai dengan tanggung jawab. Selain itu, perkuat lembaga dengan adanya lembaga yang satu pintu dan tidak ada kewenangan tumpang tindih. Sehingga, konsumen cerdas untuk melapor hal sekecil apapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- f. Peningkatan kesadaran konsumen akan hak-haknya dengan cara mengencarkan edukasi kepada masyarakat.
- g. Mengubah sistem nilai dalam masyarakat kearah sikap tindak yang mendukung perlindungan konsumen.

## 2. Kelebihan dan Kekurangan Peraturan Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-commerce* di Indonesia, Singapura, dan Malaysia

Melihat beberapa kelebihan dan kekurangan dari peraturan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, diharapkan adanya peningkatan kualitas perlindungan konsumen dalam

transaksi *e-commerce* dengan melakukan revisi terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang ada, senantiasa memperhatikan kepentingan pelaku usaha dan konsumen secara seimbang, mengakomodir kepentingan nasional dan internasional, serta piranti hukum yang melindungi konsumen, akan mendorong iklim berusaha yang sehat dan mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.





## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Al-Qur'an dan Al-Hadist

### 2. Buku

- Abdul Rahman Ghazali, 2012, *Fiqh Muamalat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Abdurrahman Al-Jaziri, 2001, *Fiqh Empat Mazdhab Bagian Muamalah II, terjemahan H. Chatibul Umam & Abu Hurairah*, Darul Ulum Press, Tangerang.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Amirudin dan Zainal Asikin, 2004, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aris Prio A.S, Ecclisia Sulistyowati, dan Tri Wisudawati, 2023, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Az. Nasution, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jaya Widya, Jakarta.
- Az. Nasution, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen (Suatu Pengantar)*, Diadit Media, Jakarta.
- Azhman Bin Othman Luk & Penny Wong Sook, 2023, *The International Comparative Legal Guides: Consumer Protection Laws and Regulation*, Malaysia.
- Dewa Gede Rudy, dkk, 2016, *Buku Ajar Perlindungan Konsumen*, Fakultas Hukum Universitas Udayana, Denpasar.
- Filep Wamafwa, dkk, 2023, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi E-commerce*, Amerta Media, Banyumas.
- Frans Hendra Winarta, 2016, *Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional dan Internasional Edisi ke-2*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulations*, 2018, ASEAN Secretariat, Jakarta.

- Hasbi Ash-Shiddiqiey, 1986, *Hukum-Hukum Fiqh Islam*, Bulan Bintang, Jakarta.
- Hendi Suhendi, 2005, *Fiqh Muamalah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Inosentius Samsul, 2011, *Perlindungan Konsumen (Penerapan Tanggungjawab Mutlak)*, Direktorat Jendral Peraturan Perundang-Undangan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI, Jakarta.
- Irwansyah dan Ahsan Yunus (Editor), 2022, *Penelitian Hukum: Pilihan Metode & Praktik Penulisan Artikel (Cetakan kelima)*, Mirra Buana Media, Yogyakarta.
- Kala Anandarajah & Alvin Tan Yong Joon, 2023, *The International Comparative Legal Guides: Consumer Protection Laws and Regulation*, Singapore.
- Maryanto, 2019, *Prosedur Penyelesaian Sengketa Konsumen di BPSK*, UNISSULA Press, Semarang.
- Moh. Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Muhammad dan Alimin, 2004, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta.
- Naskah Akademik Ratifikasi Konvensi PBB Mengenai Kontrak Jual Beli Barang Internasional*
- Rachmat Syafei, 2004, *Penimbunan dan Monopoli Dagang Dalam Kajian Fiqh Islam*, Departemen Agama-Mimbar Hukum, Jakarta
- Renny Supriyatni, Huala Adolf, dan Helza Nova, 2022, *Pengakuan Sertifikasi Halal Secara Internasional Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia*, Jakarta.
- Shidarta, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Shidarta, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia (Cetakan Ketiga)*, Grasindo, Jakarta.
- Soerjono Soekanto dan Purnadi Purbacaraka, 1979, *Perihal Penelitian Hukum*, Alumni Bandung, Bandung.

- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Susanti Adi Nugroho, 2011, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana, Jakarta.
- Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, 1993, *Rawai'ul Bayan Tafsir Ayat-Ayat Hukum*, CV. Asy Syifa, Jilid II, Semarang
- Tatang M. Amirin, 1995, *Menyusun Rencana Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wahbah az-Zuahaili, 2011, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu Jilid V*, Gema Insani, Jakarta.
- Yusuf Shofie, 2011, *Tanggung jawab Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

### 3. Jurnal

- Amanda Tikha Santriati dan Dwi Runjani Juwita, 2022, Perlindungan Hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, *Opinia De Journal*, Vol. 2, No. 2.
- Andi Muhammad Rusdi, Nurhidayah, dan Mugiati, 2022, Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia Oleh Badan Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur*.
- Anusha Reddy, 2017, *Online Dispute Resolution: A New Approach For E-Commerce Disputes*, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 13, No. 4, hal. 15.

- Arrista Trimaya, Optimalisasi Pemberdayaan Konsumen Melalui Perubahan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal RechtVinding Online*.
- Dara Sawitri, 2023, *Internet Of Things Memasuki Era Society 5.0*, *KITEKTRO: Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, dan Elektro*, Vol.8 No.1.
- Deky Paryadi, 2016, Perkembangan Regulasi Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia dan Negara-Negara Asean, *Jurnal Era Hukum*, No. 2.
- Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, dan Panji Adam Agus Putra, 2022, Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-commerce*: Suatu Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No.2.
- Frans Winarta, 2014, Mengkritisi Undang-undang Perdagangan Yang Baru, *Desain Hukum (Kiblat UU Perdagangan Baru)*, Vol 14, No. 4.
- Gangsar Ragil Tri W., Deta Riza Aulya, M. Ahmi Husein, 2022, Pengoptimalan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dan E-Commerce Dalam Mempertahankan Aksesibilitas Umkm Ud Wardana, *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2, No.2.
- Hani Atun Mumtaha & Halwa Annisa Khoiri, 2019, Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi, *Pilar Teknologi: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, Vol. 4, No. 2.
- Herwantono, Kalijunjung Hasibuan, Loso Judijanto, 2023, Pengaruh Revolusi Industri 4.0 terhadap Sistem Hukum dan Kebijakan Penggunaan Dalam Teknologi di Indonesia, *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, Vol. 02, No. 10.
- Liyani Dewi Sanyoto, 2017, Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pemakai Jasa Elektronik Dalam Transaksi *E-Commerce*, *Jurnal Spektrum Hukum*, Vol 14, No. 1

- Luh Widya Saraswati, Susilowati Suparto, 2021, Studi Komparatif Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Singapura terhadap Kenaikan Harga yang Tidak Wajar, *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, Vol. 8, No. 1.
- M. Mufarizuddin, H. B. Santoso, dan M. I. Setiawan, 2020, *Analysis of university's role in society 5.0: A case study of Universitas Indonesia*, *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1567 no. 4.
- Mohamad Fazli Sabri, 2014, Perkembangan Kebijakan Perlindungan Konsumen di Malaysia, *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Vol. 4, No.6.
- Mohamad Rivaldi Moha, 2023, *The Comparative Law Study: E-Commerce Regulation in Indonesia and Singapore*, *Jurnal Legalitas*, Vol. 16, No. 2.
- Niru Anita Sinaga & Nunuk Sulisrudatin, 2015, Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, Fakultas Hukum Universitas Suryadarma*, Vol. 5, No.2.
- Nor Safiya Qaisara, 2020, *Consumer Law Protection of Goods for Sale Through Online In Malaysia*, *International Journal of Law and Legal Ethic*, Vol. 1, No. 2.
- Rahmah Ismail, dkk, 2012, *A Comparative Study on the Consumer Protection Legislation of Malaysia and Thailand*, *Medwell Journals*, Vol. 7, No. 2.
- Sakina Shaik Ahmad Yusoff, dkk, 2011, *A Comparative Study on the Consumer Protection Legislation of Malaysia and Indonesia*, *Medwell Journals*, Vol. 5, No. 5.
- Sareeya Galasintu & Chanakant Loveera, 2021, *The comparative study on consumer protection laws in ASEAN*, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vo. 42, No. 4.
- Sigit Somadiyono, 2020, Perbandingan Sistem Hukum Antara Indonesia dan Malaysia, *Jurnal Wajah Hukum*, vol. 4, no. 2.



Ulya Amaliya, *E-Commerce* di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik FISIPOL UGM*, ISSN: 1410-4946.

Yongky Pieter Lahema & Imam Haryanto, 2021, Analisis Hukum Pelaksanaan Penyelesaian Sengketa Bisnis Dengan Metode Arbitrase Online di Indonesia dan di Singapura, *Jurnal Wajah Hukum*, Vol. 5, No. 1.

#### **4. Perundang-Undangan**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

*Electronic Transaction Act 1998 of Singapore*

*Consumer Protection Act 1999 of Malaysia*

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

*Consumer Protection (Fair Trading) Act 2003 of Singapore*

*Electronic Commerce Act 2006 of Malaysia*

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-

Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik;

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik;



## 5. Internet

- Adi Ahdiat, Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Artikel Hukum Tata Negara dan Peraturan Perundang-undangan, [Legislasi Semu \(Pseudowetgeving\), https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1299:legislasi-semu-pseudowetgeving&catid=100&itemid=180&lang=en#:~:text=yang%20dimaksud%20dengan%20peraturan%20adalah,boleh%20\(tidak%20boleh\)%20dilakukan](https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1299:legislasi-semu-pseudowetgeving&catid=100&itemid=180&lang=en#:~:text=yang%20dimaksud%20dengan%20peraturan%20adalah,boleh%20(tidak%20boleh)%20dilakukan)
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia, Tugas dan Fungsi BPKN RI, <https://bpkn.go.id/page/tugas-dan-fungsi>
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia, [https://bpkn.go.id/statistik\\_pengaduan](https://bpkn.go.id/statistik_pengaduan)
- Biro Umum dan Hubungan Masyarakat Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, <https://kemenperin.go.id/artikel/622/Pengangkatan,-Pemberhentian-Anggota-Dan-Sekretariat-Badan-Penyelesaian-Sengketa-Konsumen>
- Britannica, <https://www.britannica.com/place/>.
- Cindy Mutiara Annur, Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2023), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Country Malaysia ASEAN Consumer*, [Konsumen ASEAN \(www.aseanconsumer-org.\)](http://www.aseanconsumer-org)
- Country Singapore ASEAN Consumer*, [Konsumen ASEAN \(www.aseanconsumer-org.\)](http://www.aseanconsumer-org)
- David Christian, 2022, UU PDP: Landasan Hukum Perlindungan Data Pribadi, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/uu-pdp--landasan-hukum-pelindungan-data-pribadi-1t5d588c1cc649e>.

- Geograf, Pengertian Sistem Hukum Di Indonesia: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli, <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-sistem-hukum-di-indonesia/>.
- Gifari Zakawali, Pengertian Khiyar: Etika Transaksi Jual Beli dalam Islam, <https://www.orami.co.id/magazine/khiyar>.
- Global Regulatory Insight, Consumer Protection: Comprehensive Analysis in Indonesia*, <https://globalregulatoryinsights.com/insight/comprehensive-analysis-consumer-protection-laws-in-indonesia-2023/>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi *online*/daring (dalam jaringan), <https://kbbi.web.id/>.
- Konsumencerdas.id, 2022, *Policy Brief “Online Dispute Resolution (ODR) di Indonesia: Cara Alternatif Menyelesaikan Sengketa Konsumen*, <https://konsumencerdas.id/analisis/online-dispute-resolution-odr-di-indonesia-cara-alternatif-menyelesaikan-sengketa-konsumen>.
- Malaysia – *e-Commerce*, [Malaysia - eCommerce | Privacy Shield \(www-privacyshield-gov.translate.goog\)](http://www.privacyshield.gov.translate.goog).
- Renata Christa, Hukum Perlindungan Konsumen: Cakupan, Tujuan, dan Dasarnya, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukum-perlindungan-konsumen-cakupan-tujuan-dan-dasarnya-lt62dfc65f7966c>
- Renata Christa Auli, 2022, 3 Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/3-lembaga-perlindungan-konsumen-di-indonesia-lt62e272415e4f4>
- Ridhwan Mustajab, Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Ronaldo Dwi Putro, 2022, 3 Keunggulan Perlindungan Konsumen Singapura Dibanding Indonesia, <https://heylaw.id/blog/3-keunggulan-perlindungan-konsumen-singapura-dibanding-indonesia>.

- Shopee, Lama Waktu Pengembalian Barang atau Dana, [https://help.shopee.co.id/portal/article/72838-\[Pengembalian-Barang%2FDana\]-Berapa-lama-waktu-yang-diperlukan-tim-Shopee-untuk-memberikan-keputusan-pengembalian-barang%2Fdana?previousPage=secondary%20category](https://help.shopee.co.id/portal/article/72838-[Pengembalian-Barang%2FDana]-Berapa-lama-waktu-yang-diperlukan-tim-Shopee-untuk-memberikan-keputusan-pengembalian-barang%2Fdana?previousPage=secondary%20category).
- Shopee, Penyelesaian Sengketa Pengembalian Barang/Dana, [https://help.shopee.com.my/portal/article/79018-\[Return-Refund\]-How-does-Shopee-resolve-a-dispute?previousPage=secondary%20category](https://help.shopee.com.my/portal/article/79018-[Return-Refund]-How-does-Shopee-resolve-a-dispute?previousPage=secondary%20category).
- SIAC, “Rules”, <https://www.siac.org.sg/our-rules>.
- Smartlegal.id, 2019, Apa Peranan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Indonesia?, <https://smartlegal.id/galeri-hukum/perindungan-konsumen/2019/01/02/apa-peranan-badan-penyelesaian-sengketa-konsumen-indonesia/>
- The State of E-commerce in Malaysia*, [Keadaan E-commerce di Malaysia | Hukum ZICO \(www.zicolaw-com.translate.goog\)](#).

