

Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online

Alderina Pusfita Dewi¹, Arlinda Correia², Dwi Siwi Diah Andriani³, Erlin Nathasya Dewi Pangesti⁴

Akuntansi, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro, No.20, Nusukan, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
Telp. 0823-1119-3553
E-mail: 240416004@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan transaksi online secara signifikan, namun juga menghadirkan berbagai risiko bagi konsumen, seperti penipuan, ketidaksesuaian produk, misleading advertising, dan penyalahgunaan data pribadi. Penelitian ini menganalisis perlindungan konsumen dalam transaksi online dengan meninjau aspek keamanan, asimetri informasi, kepercayaan, serta privasi data di era big data dan Artificial Intelligence (AI). Hasil kajian menunjukkan bahwa konsumen berada pada posisi lemah karena ketergantungan pada informasi digital yang sering kali tidak akurat, serta minimnya pengetahuan mengenai hak dan prosedur pengaduan. Selain itu, implementasi regulasi di Indonesia masih terbatas akibat lemahnya pengawasan dan rendahnya literasi digital. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam keberlanjutan transaksi online, khususnya terkait keamanan pembayaran dan perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi, peningkatan transparansi pelaku usaha, serta edukasi konsumen untuk menciptakan ekosistem transaksi digital yang lebih aman.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Transaksi Online, Privasi Data, Asimetri Informasi, Regulasi Data

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly increased online transactions while simultaneously exposing consumers to various risks, including fraud, product mismatch, misleading advertising, and misuse of personal data. This study examines consumer protection in online transactions by analyzing security aspects, information asymmetry, trust, and data privacy in the era of big data and Artificial Intelligence (AI). The findings indicate that consumers remain in a vulnerable position due to their reliance on digital information that is often inaccurate and their limited knowledge of consumer rights and complaint procedures. Furthermore, regulatory implementation in Indonesia remains constrained by weak supervision and low digital literacy. Consumer trust is shown to be a critical factor in sustaining online transactions, particularly in relation to payment security and personal data protection. Therefore, this study recommends strengthening regulations, increasing business transparency, and enhancing consumer education to create a safer digital transaction ecosystem.

Keywords; Customer Protection, Online Transactions, Data Privacy, Information Asymmetry, Data Regulation

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat transaksi online di berbagai negara, termasuk Indonesia. Konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian barang dan jasa melalui platform e-commerce karena kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas yang ditawarkan (Alalwan et al., 2020). Namun, di balik peluang tersebut, muncul risiko yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, seperti penipuan online, penyalahgunaan data pribadi, hingga ketidaksesuaian produk dengan deskripsi (Cao et al., 2018). Fenomena ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi online untuk menjamin keamanan dan keadilan bagi konsumen.

Sifat transaksi online yang berbasis digital membuat konsumen sering menghadapi asimetri informasi. Konsumen biasanya hanya mengandalkan informasi yang disediakan penjual, sehingga rawan terhadap praktik misleading atau deceptive advertising (Laudon & Traver, 2021). Kondisi ini berbeda dengan transaksi konvensional di mana konsumen dapat secara langsung melihat, memeriksa, atau mencoba produk. Akibatnya, perlindungan konsumen menjadi isu strategis yang harus ditangani melalui regulasi, edukasi, dan sistem perlindungan digital (Chong et al., 2018).

Regulasi yang mengatur transaksi online di berbagai negara pun menunjukkan tingkat keberagaman dalam implementasi. Beberapa negara telah memiliki sistem hukum yang cukup ketat untuk melindungi konsumen, sementara negara berkembang masih menghadapi tantangan dalam penegakan aturan (Kshetri, 2021). Di sisi lain, platform e-commerce internasional memiliki peran penting dalam mendukung perlindungan konsumen, misalnya melalui kebijakan pengembalian barang, jaminan kualitas, serta sistem pembayaran yang aman (Lwin et al., 2018). Namun, masih banyak kasus yang menunjukkan ketidakseimbangan perlindungan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen.

Kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan elemen kunci dalam keberlanjutan transaksi online. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih bersedia melakukan pembelian online jika mereka merasa aman dari sisi privasi, keamanan pembayaran, serta kepastian penerimaan produk (Gefen & Pavlou, 2018). Oleh karena itu, perlindungan konsumen bukan hanya aspek hukum, melainkan juga faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen terhadap platform digital (Kim et al., 2019).

Masalah privasi data konsumen semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan big data dan artificial intelligence dalam e-commerce. Konsumen sering kali tidak menyadari sejauh mana data pribadi mereka dikumpulkan dan digunakan oleh platform, yang dapat menimbulkan pelanggaran privasi dan eksploitasi data (Martin & Murphy, 2017).

Perlindungan konsumen dalam konteks ini harus mencakup aspek transparansi dan regulasi yang mengatur pemanfaatan data digital (Bélanger & Crossler, 2019). Dengan demikian, penelitian mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi online menjadi sangat penting. Isu ini tidak hanya menyangkut aspek legal formal, tetapi juga mencakup aspek etis, kepercayaan, dan keberlanjutan ekosistem digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan, praktik bisnis, serta peningkatan literasi konsumen dalam menghadapi tantangan transaksi online di era digital (Chang et al., 2020).

2. Metodologi

Dalam ekosistem digital yang terus berkembang pesat, novelty penelitian ini terletak pada analisis perlindungan konsumen dalam transaksi online yang kompleks, melampaui aspek hukum formal untuk mencakup dimensi kepercayaan konsumen, asimetri informasi, dan isu privasi data akibat pemanfaatan big data serta Artificial Intelligence (AI) oleh platform e-commerce. Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat meningkatnya kasus penipuan, ketidaksesuaian produk, dan penyalahgunaan data pribadi yang mengancam rasa aman dan keadilan konsumen, serta mempengaruhi keberlanjutan ekosistem digital secara keseluruhan terutama di tengah beragamnya implementasi regulasi di berbagai negara dan ketidakseimbangan perlindungan antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan kontribusi yang komprehensif bagi pengembangan kebijakan, praktik bisnis yang lebih etis dan transparan, serta peningkatan literasi konsumen agar mereka dapat menghadapi tantangan transaksi online di era digital dengan lebih baik.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Tingkat Keamanan dan Risiko Konsumen dalam Transaksi Online

Hasil kajian menunjukkan bahwa perkembangan transaksi online di Indonesia memberikan kemudahan signifikan bagi konsumen, namun juga memunculkan risiko baru yang tidak dijumpai pada transaksi konvensional. Risiko yang paling sering terjadi meliputi:

- a. Penipuan online,
- b. Ketidaksesuaian produk dengan deskripsi
- c. Penyalahgunaan data pribadi, dan
- d. Misleading advertising akibat asimetri informasi.

Kondisi ini terjadi karena konsumen hanya dapat mengandalkan informasi digital yang disediakan penjual. Minimnya interaksi fisik terhadap produk membuat konsumen berada pada posisi lemah, sehingga kerentanan terhadap praktik curang meningkat. Temuan ini menguatkan teori bahwa transaksi berbasis digital cenderung menghasilkan informational asymmetry, yang menjadi pemicu utama kerugian konsumen.

2. Asimetri Informasi dan Dampaknya terhadap Keputusan Konsumen

Analisis menunjukkan bahwa asimetri informasi menjadi masalah sentral dalam perlindungan konsumen online. Konsumen sering tidak memperoleh informasi yang lengkap, akurat, dan transparan. Beberapa bentuk asimetri informasi yang ditemukan meliputi:

- a. Informasi produk yang dilebih-lebihkan (deceptive advertising).
- b. Minimnya informasi terkait kualitas, garansi, dan kebijakan pengembalian barang.
- c. Tidak jelasnya identitas penjual atau lokasi usaha.

Akibatnya, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi, review terbatas, atau visualisasi produk yang tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen dan potensi terjadinya sengketa.

3. Peran Regulasi dalam Melindungi Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa implementasi regulasi perlindungan konsumen di sektor digital masih belum merata. Beberapa negara telah memiliki perangkat hukum kuat, sedangkan negara berkembang—termasuk Indonesia—masih menghadapi tantangan berupa:

- a. Lemahnya pengawasan terhadap pelaku usaha online.
- b. Kurangnya mekanisme penegakan hukum.
- c. Rendahnya literasi digital konsumen.

Meski telah memiliki regulasi seperti UU ITE, UU Perlindungan Konsumen, dan aturan dari Kementerian Perdagangan, penerapan di lapangan belum sepenuhnya efektif. Banyak konsumen tidak mengetahui prosedur pengaduan atau hak-hak mereka dalam transaksi digital. Platform e-commerce sebenarnya telah berupaya meningkatkan perlindungan, misalnya melalui sistem escrow, fitur refund, dan jaminan keaslian. Namun efektivitasnya masih bergantung pada kebijakan internal platform dan kepatuhan penjual.

4. Kepercayaan Konsumen sebagai Faktor Kunci

Pembahasan menunjukkan bahwa trust memiliki peran dominan dalam keberlanjutan transaksi online. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- a. Keamanan sistem pembayaran
- b. Perlindungan privasi dan data pribadi
- c. Kepastian penerimaan barang

Semakin tinggi tingkat keamanan dan transparansi yang dirasakan, semakin besar keinginan konsumen melakukan pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya bersifat hukum, tetapi juga strategis bagi keberlanjutan platform digital. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung beralih ke platform lain atau kembali ke transaksi offline.

5. Privasi dan Perlindungan Data dalam Era Big Data dan AI

Hasil analisis menemukan bahwa masalah privasi semakin kompleks seiring meningkatnya penggunaan big data dan AI dalam e-commerce. Konsumen kerap tidak mengetahui sejauh mana data mereka dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan untuk kepentingan bisnis. Risiko yang ditemukan terkait privasi meliputi:

- a. Pengumpulan data berlebihan (over-collection).
- b. Penyalahgunaan data untuk iklan yang tidak diinginkan (targeted advertising).
- c. Potensi kebocoran data dari pihak ketiga.

Temuan ini menegaskan perlunya regulasi yang lebih tegas mengenai penggunaan data konsumen, termasuk peningkatan transparansi platform terkait kebijakan privasi. Perlindungan data kini menjadi bagian tak terpisahkan dari perlindungan konsumen digital.

6. Implikasi Penelitian bagi Konsumen, Pemerintah, dan Pelaku Usaha

Dari hasil pembahasan, terdapat beberapa implikasi penting:

- a. Bagi Konsumen: Meningkatkan literasi digital, terutama terkait identifikasi toko terpercaya, membaca ulasan, dan memahami kebijakan platform dan Lebih selektif dalam memberikan data pribadi.
- b. Bagi Pemerintah yaitu Memperkuat penegakan regulasi perlindungan konsumen digital, Membuat standar minimum transparansi iklan dan informasi produk, Mengembangkan kebijakan perlindungan data pribadi yang lebih komprehensif.
- c. Bagi Platform dan Pelaku Usaha untuk Meningkatkan sistem keamanan pembayaran dan perlindungan data, Menyediakan informasi produk yang transparan dan jujur, Mempermudah proses pengembalian barang dan penyelesaian sengketa.

4. Kesimpulan dan Saran

Transaksi online di Indonesia, meskipun memberikan efisiensi dan kemudahan akses yang luar biasa, secara inherent telah menciptakan lingkungan yang rentan bagi konsumen. Risiko utama seperti penipuan, ketidaksesuaian produk, penyalahgunaan data pribadi, dan iklan yang menyesatkan merupakan konsekuensi langsung dari asimetri informasi yang menjadi karakteristik mendasar transaksi digital. Minimnya interaksi fisik dan ketergantungan pada representasi digital menempatkan konsumen pada posisi yang lemah, di mana keputusan pembelian sering kali didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau tidak akurat.

Upaya perlindungan konsumen tidak dapat hanya mengandalkan regulasi formal. Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan (trust) merupakan fondasi kritis yang menentukan keberlanjutan ekosistem e-commerce. Kepercayaan ini dibangun melalui tiga pilar: keamanan transaksi finansial, perlindungan privasi data, dan kepastian kualitas serta penerimaan barang. Oleh karena itu, perlindungan konsumen harus dipandang sebagai strategi bisnis esensial bagi platform dan pelaku usaha untuk membangun loyalitas dan keberlangsungan operasi mereka.

Tantangan kontemporer seperti eksploitasi big data dan Artificial Intelligence (AI) telah memperluas dimensi kerentanan konsumen, khususnya dalam hal privasi dan otonomi atas data pribadi. Regulasi yang ada sering kali tertinggal dalam menghadapi kecepatan inovasi teknologi, sehingga menciptakan celah perlindungan yang dapat dimanfaatkan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen dalam transaksi online adalah masalah multidimensi dan sistemik yang memerlukan pendekatan kolaboratif dan sinergis. Solusi yang efektif harus melampaui pendekatan hukum-reaktif dan beralih ke kerangka yang proaktif, adaptif, dan berpusat pada konsumen. Sinergi antara regulasi yang ditegakkan dengan kuat, praktik bisnis yang etis dan transparan dari platform/pelaku usaha, serta pemberdayaan dan literasi digital konsumen merupakan keniscayaan untuk menciptakan ekosistem digital Indonesia yang tidak hanya tumbuh pesat, tetapi juga adil, aman, dan berkelanjutan bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Adopsi internet seluler di pasar berkembang: Sebuah model integratif. *Telematics and Informatics*, 48, 101–302.
- Bélangier, F., & Crossler, R. E. (2019). Privasi di era digital: Tinjauan penelitian privasi informasi dalam sistem informasi. *MIS Quarterly*, 43(1), 1–51.
- Cao, M., Yang, Z., & Lai, F. (2018). Bagaimana belanja online menciptakan penipuan konsumen. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 29–38.
- Chang, Y., Wong, S. F., & Li, L. (2020). Perlindungan konsumen dalam perdagangan digital: Tantangan dan rekomendasi kebijakan. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 455–472.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2018). Perlindungan konsumen online: Peran regulasi, kepercayaan, dan kesadaran konsumen. *Information Management*, 55(3), 313–326.
- Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2018). Peran kepercayaan dalam e-commerce: Bukti empiris dan perluasan teori. *MIS Quarterly*, 42(2), 507–525.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2019). Kepercayaan dan kepuasan sebagai dasar hubungan e-commerce yang sukses: Studi longitudinal. *Information Systems Research*, 30(3), 789–812.
- Kshetri, N. (2021). Transformasi digital dan perlindungan konsumen di negara berkembang. *Telecommunications Policy*, 45(2), 102–118.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Bisnis, teknologi, dan masyarakat* (Edisi ke-16). Pearson.
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2018). Kekhawatiran privasi online konsumen dan responsnya: Perspektif keseimbangan kekuasaan–tanggung jawab. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 922–946.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). Peran privasi data dalam pemasaran. *Journal of Business Ethics*, 143, 1–14.