

RELEVANSI HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN INDONESIA DI ERA EKONOMI DIGITAL

Stefany Ismantara¹, Yuwono Prianto²

¹Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: stefanism0404@gmail.com

²Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yuwono@fh.untar.ac.id

ABSTRACT

The Fourth Industrial Revolution, which was followed by Society 5.0, encouraged changes in traditional economy towards digital economy. In addition to having positive impacts, these changes also generate new problems. The purpose of this article is to find out the relevance of consumer protection law in Indonesia today in accommodating the development of digital economy and provide several ideas solve these legal issues. The methodology used in this research is normative legal research that focuses on literature studies by law approach. Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection has not been able to accommodate legal issues that arise in today's digital economy era. The large number of online business actors causes inadequacy to supervision system and often cause losses for the consumers. Consumer data breach in e-commerce also becomes more vulnerable. Digital transactions between different countries cause new issue related to choice of law. There are new actors such as endorsers and platform owners whose law responsibilities need to be regulated, the government also needs to create a legal protection for business actors. It is necessary to harmonize international law and reform laws related to consumer protection which substances has to involve technical matters. Each individual in the society must also have legal awareness. Public awareness regarding law of consumer protection can be raised by legal socialization

Keywords: Digital economy, Consumer protection

ABSTRAK

Revolusi Industri 4.0 yang diikuti dengan Society 5.0 mendorong perubahan ekonomi konvensional ke arah ekonomi digital. Selain menimbulkan dampak positif, perubahan tersebut juga menghasilkan permasalahan-permasalahan baru. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mencari tahu relevansi hukum perlindungan konsumen yang ada di Indonesia saat ini dalam mengakomodasi perkembangan digitalisasi ekonomi dan apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan hukum yang ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian hukum normatif yang berfokus pada studi literatur dengan melakukan pendekatan Undang-Undang. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum dapat mengakomodasi permasalahan hukum yang timbul di era ekonomi digital dewasa ini. Banyaknya jumlah pelaku usaha online mengakibatkan sistem pengawasan menjadi kurang memadai dan seringkali konsumen hanya dapat menerima kerugian dengan pasrah, kebocoran data konsumen dalam e-commerce juga menjadi lebih rawan. Transaksi digital antar negara menimbulkan permasalahan terkait choice of law. Terdapat pemeran-pemeran baru seperti endorser dan pemilik platform yang tanggung jawabnya perlu diatur, pemerintah juga perlu membuat payung hukum bagi pihak penyedia jasa. Perlu segera dilakukan pengharmonisasian hukum secara internasional dan pembaharuan hukum terkait perlindungan konsumen yang substansinya harus menyangkut hal-hal teknis. Masyarakat sebagai masing-masing pribadinya sendiri juga harus memiliki kesadaran hukum. Kesadaran masyarakat terkait hukum perlindungan konsumen dapat dibangkitkan dengan cara sosialisasi hukum.

Kata Kunci: Ekonomi digital, Perlindungan konsumen

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi masa revolusi industri 4.0 kini banyak membantu manusia dalam melakukan berbagai hal dengan lebih efektif dan efisien di berbagai bidang. Revolusi Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif yang menaungi seluruh aspek produksi dari industri melalui peleburan teknologi digital & internet dengan industri konvensional (Angela M, 2013).¹ Perubahan ilmu

¹ Sawitri, D. 2019. Revolusi Industri 4.0 : Big Data Menjawab Tantangan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(3), 2.

pengetahuan dan teknologi yang hadir pada masa Revolusi industri 4.0 menghasilkan Society 5.0. Pemerintah Jepang mendefinisikan Society 5.0 sebagai masyarakat yang terpusat pada manusia di mana manusia itu memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial menggunakan sistem yang mengintegrasikan dunia fisik dan maya (COJG 2019).² Dengan kata lain, Society 5.0, atau yang juga dikenal sebagai Masyarakat 5.0, berarti manusia yang dapat menyelesaikan berbagai masalah dengan memanfaatkan inovasi-inovasi yang hadir di era Revolusi Industri 4.0.

Perubahan-perubahan tersebut secara fundamental menandakan berubahnya pola pikir dan kebiasaan manusia, serta interaksi antar sesama. Hal tersebut akan mempengaruhi aktivitas manusia di berbagai bidang, tidak hanya teknologi saja, namun juga bidang ekonomi, sosial, bahkan politik. Sejak terjadi Pandemi COVID-19, masyarakat dipaksa untuk menjalani aktivitas dengan membatasi kontak langsung dengan sesama manusia. Hal ini mengakibatkan masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu berkelut di dunia digital untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosialnya. Pandemi COVID-19 yang mendisrupsi kehidupan sosial masyarakat juga membawa keuntungan bagi pemilik platform-platform digital yang semakin ramai digunakan sejak adanya kebijakan pembatasan sosial, terutama platform digital di bidang komersial. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang fundamental untuk memenuhi kebutuhan primer manusia. Restriksi atas kegiatan ekonomi secara *offline* atau tatap muka, mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Bahkan sebelum Pandemi COVID-19 menyerang, kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* seringkali dianggap lebih praktis karena konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung untuk mendapatkan apa yang mereka mau. Ketidakterersediaan suatu jenis barang di daerah tempat tinggal juga merupakan salah satu faktor transaksi jual beli secara *online* menjadi alternatif terbaik.

Beralihnya pasar ritel ke media digital (*market place*) menghasilkan pertumbuhan perusahaan-perusahaan *startup* secara pesat. Tidak hanya menawarkan jual beli produk, *market place* di era sekarang juga menawarkan jasa transportasi, pesan antar makanan, pesan antar barang yang disebut dengan jasa titip (*jastip*), hingga pemesanan tiket dan hotel.

Perubahan secara digital tersebut memang mempermudah kehidupan manusia. Transaksi secara online menghemat waktu yang dahulu terbuang dalam perjalanan jauh dan prosedur-prosedur konvensional lainnya yang seringkali dianggap merepotkan. Namun, selain menimbulkan dampak positif yakni meningkatkan efisiensi dan efektivitas lalu lintas ekonomi, kemajuan teknologi tersebut juga menghasilkan permasalahan baru.

Akses terhadap informasi yang dapat dengan mudah diperoleh melancarkan aksi penyalahgunaan data. Pertumbuhan *startup* digital memicu akumulasi data pribadi konsumen secara massal yang menyangkut data pribadi juga data perilaku konsumen.³ Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat terdapat 47 kasus kejahatan siber berupa peretasan hingga data bocor di Indonesia sejak 2019, yang paling banyak menyerang sektor *e-commerce* dan instansi pemerintah.⁴ Salah satu kasusnya yaitu kasus kebocoran data pada *e-commerce* Tokopedia pada 2 tahun yang lalu, tepatnya pada bulan Mei 2020. Aplikasi tersebut diretas oleh seorang *hacker* yang mengakibatkan kebocoran data hingga 91 juta *user* atau pengguna. Data yang berhasil dibobol pada saat itu adalah seperti nama pengguna, alamat e-mail, bahkan nomor telepon. Untungnya, data-data yang berhubungan dengan keuangan seperti kartu kredit dan uang digital tetap aman. Namun,

² Hendarsyah, D. 2019. E-Commercedi Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 177.

³ Putri, AD. 2022. "Perlindungan Hukum atas Kebocoran Data Pribadi Konsumen pada E-Commerce".
<https://heylawedu.id/blog/perlindungan-hukum-atas-kebocoran-data-pribadi-konsumen-pada-e-commerce>.

⁴ Burhan, FA. 2022. " Kominfo: Hacker Incar Sistem E-Commerce dan Instansi Pemerintah".
<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61f290348fbcc/kominfo-hacker-incar-sistem-e-commerce-dan-instansi-pemerintah>.

dengan data pribadi berupa nama, e-mail, dan nomor telepon saja, *hacker* tersebut dapat mendapatkan keuntungan hingga \$5000 dollar atau 70 juta rupiah dalam *darkweb*. Data pribadi yang didapatkan dapat digunakan untuk berbagai macam penipuan online.⁵

Permasalahan lainnya yang timbul adalah mengenai proses pengiriman barang dalam bisnis digital. *E-commerce* memungkinkan konsumen membeli barang hanya dengan menilai produk berdasarkan apa yang ditampilkan lewat gambar atau *photo* yang ditampilkan penjual sebagai gambaran produknya, sehingga konsumen tidak dapat terlebih dahulu memeriksa kondisi produk sebenarnya. Hal tersebut meningkatkan peluang pelaku usaha untuk berbuat curang. Jangka waktu atau lamanya pengiriman produk juga kerap kali menjadi masalah. Adanya wanprestasi dari pelaku usaha mengakibatkan konsumen sebagai pengguna jasa mengalami kerugian baik secara materiil maupun imateriil.⁶ Barang atau produk yang dikirim terlambat dapat menyebabkan daya guna dari barang tersebut menjadi berkurang, contohnya ketika menjelang hari raya natal, seorang konsumen memesan hiasan pohon natal di toko *online* A, dan toko *online* A mengklaim akan mengirimkan barang tersebut satu hari sebelum hari natal (25 Desember). Konsumen tersebut akan merayakan natal bersama keluarga besarnya tepat pada tanggal 25 Desember di siang hari. Apabila barang baru dikirim pada malam hari tanggal 25 Desember, maka konsumen tersebut tidak dapat merasakan manfaat maksimal dari barang tersebut, karena pohon natalnya baru dapat dihias di malam hari, di mana antusiasme dari para anggota keluarga sang konsumen terhadap hari natal atau khususnya pohon natal tersebut mungkin saja sudah menurun.

Maraknya teknologi digital saat ini juga menonjolkan eksistensi atau peranan dari para *influencer* di media sosial. Pemilik *brand* atau produsen seringkali meng-*endorse* para *influencer* yang sudah memiliki nama di media sosial dengan jumlah pengikut yang melimpah untuk membantu memasarkan produknya. Hal ini menimbulkan pertanyaan baru, apabila suatu *brand* tertentu mengakibatkan kerugian bagi konsumen, bagaimana dengan tanggung jawab *influencer* sebagai wajah publik yang ikut memasarkan *brand* tersebut? Sebagai contoh adalah kasus keributan yang terjadi di tahun 2021 lalu antara dr. Richard Lee yang berprofesi sebagai dokter kulit dan *influencer* Kartika Putri mengenai produk *endorsement*-nya, yakni krim kecantikan 'Helwa' yang diklaim oleh dr. Richard Lee mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak kulit.

Kemajuan digitalisasi tidak hanya dapat mempengaruhi hak-hak konsumen, namun juga para pelaku usaha. Kasus yang sering terjadi yang mengakibatkan kerugian baik bagi pelaku usaha, maupun para karyawannya adalah kasus order fiktif oleh oknum konsumen yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, digitalisasi yang menjadi akibat globalisasi ini juga menipiskan batasan interaksi antar-negara, sehingga memunculkan permasalahan baru yang melibatkan hukum transaksi antar-negara.

Permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah dijelaskan, membutuhkan pencarian solusi terutama pada ranah hukum. Hukum harus dapat menjadi solusi atas permasalahan-permasalahan yang hadir dalam kehidupan manusia. Maka dari itu, hukum seyogyanya bersifat dinamis, mengikuti perkembangan masyarakat. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana relevansi hukum di Indonesia saat ini dalam mengakomodasi permasalahan-permasalahan hukum perlindungan konsumen di tengah-tengah perkembangan digitalisasi ekonomi, dan diharapkan dapat menyumbang solusi hukum terhadap permasalahan baru yang muncul di era ekonomi digital kini yang belum tertangani dalam Undang-Undang yang berlaku saat ini.

⁵ Tobing, CI. dan Fitriana, D. 2022. Urgensi Perlindungan Data Pribadi dalam Transaksi Online (E-Commerce). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 77.

⁶ Musyafah, Aa. Et, Al. 2018. Perlindungan Konsumen Jasa Pengiriman Barang dalam Hal Terjadi keterlambatan Pengiriman Barang. *Jurnal Law Reform*, 14(2), 153.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Apa saja permasalahan hukum perlindungan konsumen yang belum terakomodasi oleh hukum di Indonesia saat ini, terutama dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana solusi terhadap permasalahan hukum perlindungan konsumen di Indonesia?

Metode Penelitian

Penulisan artikel penelitian ini didasarkan pada metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif yang bertumpu pada studi kepustakaan, juga pendekatan Undang-Undang (*statute approach*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif, yang menggambarkan fakta terkait isu hukum secara lengkap sekaligus melakukan analisis dari Undang-Undang berdasarkan kasus yang telah diperoleh dari studi kepustakaan untuk mendapatkan pemahaman terhadap gejala-gejala terkait dengan relevansi hukum perlindungan konsumen di era ekonomi digital.

2. ANALISIS PEMBAHASAN

Permasalahan hukum perlindungan konsumen yang belum terakomodasi oleh hukum di Indonesia

Perlindungan terhadap konsumen dibutuhkan demi memberikan kepastian kepada konsumen akan keamanan dan mutu dari produk yang diperolehnya di pasar. Maka dari itu, hukum yang berisi peraturan yang jelas dan pasti mengenai apa yang harus atau tidak boleh dilakukan baik oleh pelaku usaha maupun konsumen sehingga dapat meminimalisir perdebatan atas kerugian yang timbul bagi salah satu pihak harus dibuat. Dalam hal ini, Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai payung hukum terhadap hak-hak konsumen.

Selain Undang-Undang tersebut, hukum mengenai perlindungan konsumen di Indonesia juga digubris dalam Pasal 1474 sampai dengan Pasal 1540 KUHPerdara yang membahas tentang regulasi jual beli, KUHPidana, Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Terhadap Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam hal jual-beli secara elektronik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui sistem elektronik, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.⁷ Namun, aturan yang menjadi fokus utama dalam artikel ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Digitalisasi memicu perkembangan di bidang ekonomi yang merangsang pertumbuhan sektor produksi dan perdagangan sehingga menciptakan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperluas jaring usahanya. Pelaku usaha dewasa ini cenderung lebih mengandalkan teknologi digital daripada aksi konvensional. Setelah Pandemi COVID-19 menyerang, mayoritas para pelaku usaha yang masih bergelut dalam bisnis yang masih mengandalkan cara-cara konvensional hanya memiliki dua pilihan: memindahkan maupun membuat wadah bagi konsumen untuk dapat mengakses produknya secara *online*, atau terpaksa gulung tikar. Alhasil, tak sedikit pengusaha konvensional yang memaksa diri untuk beradaptasi dengan peradaban digital masa kini demi kebutuhan ekonominya.

⁷ Mazli, A. 2021. Urgensi Pembaharuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era E-Commerce. *Jurnal LEX Reinassance*, 6(2), 298-312.

Di era ekonomi digital sekarang, posisi konsumen cenderung menjadi lebih lemah. Banyaknya produk yang tersebar baik di *e-commerce* maupun platform-platform media sosial menyulitkan konsumen untuk mencerna informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Iklan-iklan yang dipublikasikan juga menampilkan informasi-informasi positif mengenai suatu *brand* atau produk, tanpa fakta-fakta negatif mengenai produk tersebut, sehingga konsumen harus melakukan pencarian yang lebih mendalam untuk mendapatkan informasi-informasi yang lebih tepat mengenai suatu produk. Konsumen yang memiliki urgensi untuk membeli barang tertentu akan langsung membeli barang tersebut setelah melihat gambar dan deskripsi produk. Apabila produk ternyata tidak sesuai dengan harapan, mayoritas konsumen hanya dapat “terpaksa” untuk menerimanya.

Hasil survey oleh NielsenIQ mencatat pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai 32 juta orang di tahun 2021 kemarin, jumlah tersebut meningkat sebesar 88% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 17 juta orang.⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diciptakan jauh sebelum digitalisasi, membuat Undang-Undang tersebut tidak dapat sepenuhnya menjamin hak-hak konsumen di era ekonomi digital ini. Butir-butir dalam UUPK peraturannya cenderung terbatas pada kegiatan jual beli yang sifatnya konvensional. Salah satu hal yang perlu dilindungi namun belum ada payung hukum yang kuat dalam pengaturannya adalah keamanan data konsumen (Simanullang, 2017).⁹ Permasalahan privasi data yang berada dalam ranah elektronik sebenarnya telah diatur dalam Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Terhadap Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, UU ITE tersebut hanya mengatur hal-hal yang sifatnya represif, sehingga perbuatan pelaku digolongkan sebagai tindak pidana dan sanksi yang diperoleh berupa penjara dan denda (Tumbel, 2020).¹⁰ Sanksi berupa penjara dan denda tidak memberikan kompensasi apapun bagi konsumen yang menjadi korban, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa UU ITE tersebut telah memberikan ‘perlindungan’ dan ‘keadilan’ bagi konsumen.

Dalam Pasal 1 ayat 3 UUPK, pelaku usaha didefinisikan sebagai subyek hukum yang melakukan kegiatan usaha di bidang ekonomi dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia. Artinya, segala ketentuan yang ada dalam UUPK tersebut hanya berlaku bagi pelaku usaha di negara Republik Indonesia. Adanya globalisasi yang membangkitkan era ekonomi digital tidak lagi terbatas dalam satu wilayah. Apabila transaksi berlangsung di antara penduduk dua negara yang berbeda, maka akan timbul masalah akibat perbedaan dasar hukum yang berlaku, apakah seyogyanya didasarkan kepada negara pelaku usaha atau konsumen. Dalam *e-commerce*, tidak tercantum *terms and condition* yang memuat klausul *choice of law*, sehingga hal ini menimbulkan masalah terkait yuridiksi pengadilan yang berwenang mengadili apabila terjadi sengketa (Mazli, 2021). Perlindungan hukum bagi konsumen harus dilakukan secara internasional melalui harmonisasi hukum, dan untuk itu diperlukan kerja sama institusi-institusi penegak hukum di dunia.¹¹

Banyak pelaku usaha *e-commerce* yang mengesampingkan butir-butir dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak pernah bermasalah dengan hukum. Kemudahan akses dan prosedur dalam memulai bisnis *online* membuat jumlah pelaku usaha *e-commerce* melimpah dan

⁸ CNN Indonesia. 2021. “Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021”.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>.

⁹ Simanullang, HN. 2017. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi ECommerce. *Melayunesia Law*, 1(1), 122.

¹⁰ Tumbel, TGM. 2020. Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Dalam Era Digital. *Lex Et Societatis*, VIII(3), 98.

¹¹ Mazli, A. 2021. Urgensi Pembaharuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era E-Commerce. *Jurnal Lex Reinassance*, 6(2), 303.

pergerakannya menjadi sulit diawasi. Contoh peraturan dari UUPK yang seringkali dilanggar adalah pada Pasal 9 ayat 1, yang diantaranya menyatakan larangan pelaku usaha untuk menawarkan atau mempromosikan suatu barang seolah-olah barang tersebut sedang memiliki potongan harga (pada huruf a). Kenyataannya, pada platform-platform *e-commerce*, banyak ditemukan produk-produk yang ditampilkan seolah-olah produk tersebut sedang didiskon dengan mencoret harga, dan ketika dilakukan pencarian lebih jauh, didapatkan bahwa harga pasaran dari produk tersebut memang seperti apa yang ditampilkan penjual. Dalam Pasal 9 ayat 1 tersebut juga terdapat larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan atau mempromosikan barang seolah-olah barang tersebut masih baru dan dalam keadaan baik (huruf b), dan tidak memiliki cacat tersembunyi (f). Pada kenyataannya, masih banyak toko *online* yang memperdagangkan barang bekas, atau barang-barang yang ketika dikirimkan hadir dalam keadaan tidak sempurna, seperti memiliki goresan atau coretan di beberapa bagian. Pelaku-pelaku usaha tersebut kenyataannya tidak pernah tertangkap, karena jumlah pelaku usaha *online* sudah sangat banyak sehingga sulit dilakukan pengawasan. Biasanya pemilik platform baru menindak jika telah terdapat banyak laporan terhadap pelaku usaha tertentu dengan menghapus akun toko *online*-nya, sementara para konsumen sudah terlanjur merugi.

UUPK belum mengatur hal-hal yang bersifat teknis. Sebagai contoh, *e-commerce* di zaman sekarang banyak yang sudah memberi jaminan retur barang dan *refund* apabila barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Meskipun begitu, konsumen tetap saja mengalami kerugian mengingat pada beberapa kasus, ongkos kirim tetap dibebankan kepada pembeli (Nugrahaningsih, 2017).¹² Regulasi yang mengatur hal-hal teknis seperti itu sangat diperlukan sebagai standar yang mengikat untuk mengatur perilaku pelaku usaha sehingga hak-hak konsumen dapat terjamin (Novita, 2021).¹³

Teknologi digitalisasi juga telah menonjolkan pengaruh dari para *influencer* di media sosial. *Influencer* memberikan *influence* yang hebat bagi masyarakat yang sering bergelut di dunia maya. Manusia cenderung mengikuti mimik dan perilaku orang yang disukainya, atau orang yang ia ketahui disukai oleh banyak orang lain. Banyak pengusaha atau pemilik *brand* yang memanfaatkan fakta psikologis tersebut dalam bisnis digitalnya. Hal tersebut dilakukan dengan teknik *endorsement*. *Endorsement* adalah kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh selebgram atau *influencer* atas permintaan pihak penjual atau pelaku usaha. *Endorser* akan mendapat sejumlah keuntungan atas bantuan promosi yang dilakukannya dari pihak pelaku usaha sesuai dengan perjanjian antara kedua belah pihak. Pelaku usaha membayar *influencer* untuk melakukan hal tersebut dengan maksud supaya para pengikut sang *influencer* atau orang-orang yang ikut melihat promosi yang biasa dihadirkan dalam bentuk video atau foto tersebut dapat terinspirasi untuk membeli produk yang sama.

Hal yang menjadi permasalahan hukum baru dalam hal ini adalah bagaimana dengan tanggung jawab sang *endorser* sebagai salah satu pelaku pemasaran, apabila produk yang dipromosikannya tidak sesuai dengan apa yang diklaim. Sebagai *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap para penggemar atau pengikutnya, *influencer* tentunya memiliki tanggung jawab yang besar akan apa yang dikatakan dan diperbuatnya di media sosial, karena hal tersebut akan memberi dampak baik negatif maupun positif terhadap para pengikutnya, termasuk dalam hal mempromosikan suatu produk. Undang-Undang Perlindungan Konsumen hanya mengatur perlindungan konsumen terhadap promosi dalam bentuk iklan, sedangkan dalam Undang-Undang yang sama tidak disebutkan siapa yang dapat disebut sebagai pelaku periklanan. *Endorser* memiliki kedudukan

¹² Nugrahaningsih, W. 2017. Implementasi Undang -Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(1), 31.

¹³ Novita, YD. 2021. Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 54.

sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen saat mempromosikan suatu barang yang sudah diberikan oleh pelaku usaha.¹⁴ Dalam hal ini, seorang *endorser* sepatutnya bertanggung jawab atas hubungan usaha yang dilakukan dan harus menanggung risiko atas perbuatan tersebut. Namun, regulasi terkait dengan tanggung jawab seorang *endorser* belum pernah ada di Indonesia saat ini, sehingga sulit untuk membebaskan tanggung jawab kepada *endorser* atas kerugian konsumen yang timbul akibat produk yang dipromosikannya. Dalam UUPK sendiri, butir yang menyangkut permasalahan ini belum diatur dengan jelas karena Undang-Undang tersebut masih cenderung konvensional.

Perkembangan teknologi di bidang ekonomi terkadang juga dapat merugikan pihak pelaku usaha. Salah satu contoh yang tidak jarang terjadi adalah datangnya *order* fiktif dari konsumen tak bertanggung jawab. Maraknya *order* fiktif di era industri 4.0 kini tidak hanya merugikan pihak pengusaha, namun juga karyawannya. Kasus yang sering terjadi adalah *order* fiktif di aplikasi Grab dan Gojek. *Driver* yang bekerja sebagai pengantar makanan harus membayar makanan yang di *order* pelanggan menggunakan uangnya sendiri terlebih dahulu apabila pelanggan memilih metode pembayaran secara tunai, kemudian makanan itu baru akan diantarkan ke alamat pelanggan, dan di sanalah pelanggan baru akan mengganti uang yang dikeluarkan si *driver* untuk membayar makanannya beserta ongkos tambahan sesuai aplikasi. Apabila *driver* tidak menemukan konsumen yang membeli makanan tersebut, atau konsumen tidak mau membayar dan menerima makanan yang sudah dibelinya, maka sang *driver* akan mengalami kerugian materiil dan imateriil. Kerugian materiil disebabkan oleh uang bensin dan uang yang habis untuk membeli makanan tersebut, sementara kerugian imateriil berupa waktu yang terbuang saat mengantre mendapatkan makanan dan saat dalam perjalanan. UUPK mengatur hal-hal yang dilarang untuk dilakukan pelaku usaha namun tidak mengatur larangan bagi konsumen secara teknis, hanya berupa uraian kewajiban konsumen yang sanksinya tidak diatur.

Solusi terhadap permasalahan hukum perlindungan konsumen di Indonesia

Digitalisasi semakin merajalela dan telah lama menginvasi bidang ekonomi, namun hukum yang diberlakukan masih konvensional. UUPK sudah tidak lagi mampu menjawab berbagai permasalahan hukum yang hadir di era ekonomi digital sekarang. Pembaharuan terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus segera dilaksanakan mengingat zaman semakin berkembang. Banyak permasalahan hukum yang timbul di era ekonomi digital yang belum dapat dibenahi secara maksimal oleh regulasi yang tersedia saat ini. Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus menyertakan larangan-larangan yang jelas bagi pihak pelaku usaha maupun konsumen secara teknis, dan bukan hanya berupa butiran moral tanpa sanksi yang jelas. UUPK juga perlu menyebutkan peran-peran pelaku ekonomi secara jelas dan sanksi secara nyata agar pihak-pihak yang perlu dibebankan tanggung jawab apabila terjadi dampak buruk tidak dapat lagi lepas dari jeratan hukum.

Terlepas dari UUPK, perlu dibuat suatu kesepakatan internasional yang mengatur mengenai transaksi antar negara dalam *e-commerce* yang bersifat *borderless*. Perlu dilakukan harmonisasi hukum internasional yang dapat menjawab permasalahan mengenai *choice of law* dan yurisdiksi yang berwenang dalam permasalahan transaksi digital internasional. Regulasi yang khusus perihal data pribadi juga harus segera diterbitkan untuk mencegah kasus kebocoran data pada platform *e-commerce* terjadi kembali. Pembaharuan UUPK juga harus menyertakan tanggung jawab platform *e-commerce* sebagai wadah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang dapat mengikat platform sebagai pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban hukum apabila terjadi kerugian pada konsumen maupun pelaku usaha yang juga berperan sebagai konsumen atau pengguna

¹⁴ Anjarningtyas, MC. 2022. Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk Endorsement. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 28(4), 3694.

platform tersebut. Tanggung jawab pemeran-pemeran lainnya seperti *endorser* juga harus menjadi catatan dalam pembaharuan UUPK karena *endorser* memiliki peranan penting dalam aspek promosi yang tak dapat dipandang sebelah mata sehingga perlu dibebankan suatu tanggung jawab hukum. Di luar daripada UUPK, pemerintah juga perlu memberikan payung hukum yang kuat terhadap para pelaku usaha atau penyedia jasa yang dapat mengikat konsumen sebagai pihak yang dapat dimintai pertanggung jawaban hukum jika melakukan hal-hal yang dapat merugikan pihak pelaku usaha seperti permasalahan *order* fiktif yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat tercipta keseimbangan antara hak dan kewajiban dalam hubungan keduanya.

Selain daripada yang telah dijelaskan di atas, masyarakat sendiri juga harus membenahi kultur *ignorance of law* khususnya terhadap regulasi mengenai perlindungan konsumen yang ada. Dalam hal jual beli melalui transaksi digital, pelaku usaha maupun konsumen sama-sama cenderung belum memahami hak dan kewajiban masing-masing secara menyeluruh. Hak dan kewajiban tersebut telah tertulis pada Pasal 4-7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal-hal yang dilarang oleh pelaku usaha juga tertulis dalam Pasal-Pasal setelahnya. Namun, sedikit masyarakat yang mau mempelajari butir-butir hukum. Mayoritas hanya melihat dan mencontoh, tanpa mempedulikan benar tidaknya hal tersebut di mata hukum, sehingga timbul kebiasaan melanggar hukum yang sulit dibenahi karena menyangkut khalayak ramai. Sebagai contoh, beberapa pelaku usaha mencantumkan klausula baku tanpa mengetahui apakah hal-hal yang dicantumkan dilarang dalam Undang-Undang atau tidak, dan konsumen juga tidak memahami apakah pencantuman klausula baku tersebut dilarang. Sehingga ketika konsumen mengalami kerugian dan menghadapi pelaku usaha, pelaku usaha akan meyakinkan konsumen bahwa apa yang dilakukannya telah sesuai dengan kesepakatan dan bahwa dia tidak bersalah, dan pada akhirnya konsumen merasa tidak dapat melakukan perlawanan apapun kepada pelaku usaha (Nugrahaningsih, 2017).¹⁵

Konsumen juga lebih sering melakukan pengaduan pada pihak platform daripada memilih jalur hukum di pengadilan, karena kurangnya pemahaman terhadap tata cara pengaduan yang berlaku. Bahkan setelah mengetahui prosedur pengaduan sekalipun, banyak yang merasa malas untuk melapor pada pihak yang berwenang dan hanya menerima kerugian yang dialami dengan pasrah. Sebagai porsi besar dari hukum, masyarakat sebagai individu juga harus memiliki kesadaran untuk dapat menjadi manusia yang *smart* dan *adaptable* terhadap kemajuan teknologi khususnya di bidang ekonomi sebagai aspek penyokong kehidupan.

Pemerintah perlu segera memperbaharui UUPK yang mengatur hal-hal yang bersifat teknis termasuk teknis pengaduan yang dipermudah. Setelahnya pemerintah juga perlu menggalakkan sosialisasi dan edukasi perihal hukum perlindungan konsumen kepada masyarakat karena hukum tidak akan berjalan hanya dengan finalisasi substansi, namun perlu partisipasi dan kerja sama masyarakat yang hidup di dalamnya. Pembaharuan terhadap UUPK menjadi sesuatu yang *urgent* untuk diterbitkan karena kegiatan ekonomi terus berlangsung, dan kehidupan ekonomi pada zaman sekarang sangatlah berbeda dengan era di mana Undang-Undang tersebut terakhir kali dikeluarkan. Dengan ini pemerintah diharapkan dapat bertindak secara cepat untuk membenahi hukum yang ada.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum dapat mengakomodasi permasalahan-permasalahan hukum yang timbul di era ekonomi digital dewasa ini. Digitalisasi di bidang ekonomi membuat konsumen berada di posisi yang lebih lemah. Hadirnya pelaku-pelaku usaha online dalam jumlah yang melimpah pada platform-platform e-

¹⁵ Nugrahaningsih, W. 2017. Implementasi Undang -Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(1), 32.

commerce mengakibatkan sistem pengawasan terhadap pelaku-pelaku tersebut menjadi kurang memadai sehingga tidak sedikit pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan dalam UUPK dan tak pernah tertangkap, sementara konsumen hanya dapat menerima kerugian yang dideritanya dengan pasrah. Kebocoran data pribadi dan aktivitas digital konsumen dalam e-commerce juga menjadi lebih rawan akibat mudahnya akses terhadap teknologi dan hacker yang merajalela. Selain itu, digitalisasi ekonomi juga menghapuskan batasan (*borderless*) akan transaksi antar negara. Hal ini menghadirkan permasalahan baru. Apabila kedua pihak berasal dari negara yang berbeda, maka akan menimbulkan memunculkan pertanyaan terkait choice of law yang tidak pernah tercantum dengan jelas dalam terms and condition pada e-commerce. Tanggung jawab pemeran-pemeran baru seperti influencer yang berlaku sebagai endorser juga menjadi permasalahan yang belum dapat terjawab dengan UUPK yang ada saat ini, begitu juga dengan masalah yang dialami dari pihak pelaku usaha atau penyedia jasa yang salah satunya ditandai dengan maraknya order fiktif dari konsumen yang tidak bertanggung jawab.

Pemerintah perlu secepatnya membaharui UUPK yang substansinya meliputi hal-hal teknis yang memiliki kekuatan hukum dengan ketentuan sanksi yang jelas apabila melanggar. Tanggung jawab pemilik platform e-commerce sebagai penyedia wadah, dan endorser sebagai pelaku kegiatan promosi juga harus tertulis jelas di dalamnya supaya ketika terjadi sengketa, pihak-pihak tersebut juga dapat dibebankan sejumlah konsekuensi hukum. Perlu dilakukan juga harmonisasi hukum internasional yang dapat menjawab permasalahan transaksi borderless antar negara terkait choice of law. Pemerintah juga perlu memberikan payung hukum yang kuat bagi pihak pelaku usaha yang dapat mengikat konsumen. Masyarakat sebagai pribadinya sendiri juga harus memiliki kesadaran akan pentingnya kesadaran hukum dan harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi khususnya di bidang ekonomi. Pemerintah dapat membantu membangkitkan kesadaran masyarakat melalui sosialisasi hukum.

Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya penulisan artikel penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga para penulis, yang memberikan dukungan baik moral, spiritual maupun material hingga artikel ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- Anjarningsy, MC. 2022. Tanggung Jawab Endorser Atas Kerugian Konsumen Akibat Penggunaan Produk Endorsement. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 28(4), 3690-3695.
- Burhan, FA. 2022. “Kominfo: Hacker Incar Sistem E-Commerce dan Instansi Pemerintah”. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61f290348fbcc/kominfo-hacker-incar-sistem-e-commerce-dan-instansi-pemerintah>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.
- CNN Indonesia. 2021. “Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021”. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>. Diakses tanggal 25 Maret 2022.
- Hendarsyah, D. 2019. E-Commercedi Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 176-177.
- Mazli, A. 2021. Urgensi Pembaharuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia Di Era E-Commerce. *Jurnal LEX Reinassance*, 6(2), 298-312.
- Musyafah, AA. et, al. 2018. Perlindungan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Dalam Hal Terjadiketerlambatan Pengiriman Barang. *Jurnal Law Reform*, 14(2), 153-157.
- Nata, KDR. et, al. 2022. Perlindungan Hukum Atas Kebocoran Data Pribadi Konsumen Pada Perdagangan Elektronik Lokapasar (*Marketplace*). *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 143-148.
- Nugrahaningsih, W. 2017. Implementasi Undang -Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(1), 30-32.

- Novita, YD. 2021. Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46-58.
- Putri, AD. 2022. "Perlindungan Hukum atas Kebocoran Data Pribadi Konsumen pada E-Commerce". <https://heylawedu.id/blog/perlindungan-hukum-atas-kebocoran-data-pribadi-konsumen-pada-e-commerce>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.
- Republik Indonesia. 1999. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta: Badan Pemeriksa Keuangan.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Badan Pemeriksa Keuangan.
- Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Badan Pemeriksa Keuangan.
- Sawitri, D. 2019. Revolusi Industri 4.0 : Big Data Menjawab Tantangan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(3), 1-3.
- Simanullang, HN. 2017. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi ECommerce. *Melayunesia Law*, 1(1), 122.
- Tumbel, TGM. 2020. Perlindungan Konsumen Jual Beli Online Dalam Era Digital. *Lex Et Societatis*, VIII(3), 93-98.
- Tobing, CI. dan Fitriana, D. 2022. Urgensi Perlindungan Data Pribadi Dalam Transaksi Online (E-Commerce). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 76-78.