

Urgensi Revisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Era *E-Commerce*

Gries Shella Pusung. Fakultas Hukum, Universitas Pasundan,
Sgepe9098@gmail.com

ABSTRACT: In today's digital era, e-commerce has become an important part of everyday life, causing a significant increase in online consumer activity. Although the Consumer Protection Act has been around for a long time, new challenges have emerged with the advancement of technology and the increase in online consumers. The development of technology has had a great impact on trading activities, especially in electronic commerce. It allows for the promotion, marketing, sale, and purchase of products or services electronically. Although this technology brings many benefits, it also raises concerns regarding the violation of consumer rights. Apart from that, the problems faced by consumers today are increasingly complex and complicated. This research analyzes the urgency of revising the Consumer Protection Law to face the challenges faced by consumers in the e-commerce era. The main focus of this research is on the unclear rules as well as the rights and obligations of business actors and consumers. The research results suggest that existing laws may no longer be enough to protect consumers from unethical business practices, such as online fraud and data privacy violations. Therefore, this research suggests that there is a need to revise or improve the Consumer Protection Law to face the challenges of the e-commerce era where more synergistic, harmonious and integrated consumer protection is needed. So it is hoped that it can provide more effective protection for consumers, ensure fairness regarding the rights and obligations of consumers and business actors, product quality and data privacy. This research applies a descriptive-analytical approach with qualitative methods through literature review. This approach does not rely on certain basic assumptions or propositions, but begins with the development of an outline of thoughts and questions to be investigated.

KEYWORDS: Revision, Consumer Protection Law, E-Commerce.

ABSTRAK: Di era digital saat ini, *e-commerce* menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang mana menyebabkan peningkatan signifikan dalam aktivitas konsumen online. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah ada sejak lama, tantangan baru muncul dengan kemajuan teknologi dan peningkatan konsumen online. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang besar pada kegiatan perdagangan, terutama dalam perdagangan elektronik. Ini memungkinkan untuk melakukan promosi, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk atau layanan secara elektronik. Meskipun teknologi ini membawa manfaat yang banyak, tetapi juga menimbulkan kekhawatiran terkait pelanggaran hak-hak konsumen. Selain daripada itu juga permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dewasa ini semakin kompleks dan rumit. Penelitian ini menganalisis urgensi revisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk menghadapi tantangan yang

dihadapi oleh konsumen di era e-commerce. Fokus utama penelitian ini adalah pada ketidakjelasan aturan serta hak dan kewajiban dari para pelaku usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa undang-undang yang ada mungkin tidak lagi cukup untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak etis, seperti penipuan online dan pelanggaran privasi data. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan perlu adanya revisi atau peningkatan Undang-Undang Perlindungan Konsumen untuk menghadapi tantangan era *e-commerce* yang diperlukan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang lebih sinergis, harmonis, dan terintegrasi. Sehingga diharapkan dapat memberikan perlindungan yang lebih efektif bagi konsumen, memastikan keadilan terhadap hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha, kualitas produk, dan privasi data. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif-analitis dengan metode kualitatif melalui tinjauan literatur. Pendekatan ini tidak bergantung pada anggapan dasar atau proposisi tertentu, tetapi dimulai dengan pengembangan garis besar pemikiran dan pertanyaan yang akan diselidiki.

KATA KUNCI: Revisi, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, E-Commerce.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak positifnya adalah kemudahan akses informasi melalui internet. Teknologi juga telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi (Dhian Novita & Santoso, 2021). Selain itu, pemerintah memiliki perangkat untuk memastikan perlindungan konsumen dengan menerapkan regulasi perlindungan konsumen dalam peraturan hukum. Ini penting karena hanya hukum yang memiliki kekuatan untuk memaksa pelaku usaha untuk mematuhi aturan tersebut, serta memberikan sanksi yang tegas demi mencapai keadilan, kepastian hukum, dan kesejahteraan yang merata di masyarakat.

Menurut Dhian Novita & Santoso (2021), masalah yang terjadi di pasar ritel dan bisnis startup memunculkan perhatian. Meskipun undang-undang perlindungan konsumen mengatur larangan bagi pelaku usaha, namun belum mengatur larangan bagi konsumen. Permasalahan ini merupakan bagian kecil dari tantangan yang dihadapi dalam berbisnis di era digital, yang terus berkembang menjadi lebih kompleks seiring dengan kemajuan teknologi. Studi tentang dampak teknologi digital terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial telah mengubah sikap dan perilaku konsumen dari aktivitas konvensional ke aktivitas digital atau online (Rahman et al., 2023).

Untuk memastikan hak setiap individu yang terlibat dalam Bisnis Digital, terutama konsumen, penting untuk mengevaluasi efektivitas regulasi yang ada dalam menangani setiap masalah yang muncul. Jika regulasi tersebut dianggap tidak lagi efektif, perlu melakukan pembaharuan untuk menyesuaikannya. Sebagai negara hukum, setiap tindakan, termasuk perilaku dalam bisnis di era digital, harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Meskipun Indonesia memiliki regulasi yang bertujuan melindungi hak konsumen dan pelaku usaha, namun regulasi ini belum diperbaharui sejak munculnya digitalisasi, sehingga tidak lagi mampu mengakomodasi dinamika kehidupan

modern dan perkembangan zaman. Kekurangan pembaharuan dalam undang-undang perlindungan konsumen dapat menyulitkan penegakan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha yang mengalami kerugian.

Selain daripada itu, meski terdapat regulasi yang mengatur terkait pelaku usaha dan konsumen tetap saja permasalahan belanja online atau melalui *e-commerce* masih kerap terjadi di masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh beberapa contoh dari artikel yang saya kutip yang bersumber dari hukumonline. Beberapa contohnya yaitu Grab Toko dilaporkan atas dugaan penipuan yang mengakibatkan kerugian miliaran bagi konsumen, sedangkan PT Tokopedia menjadi sorotan publik karena melakukan pemecatan terhadap sejumlah karyawannya. Selain itu, terdapat kasus kebocoran data pribadi di platform perdagangan daring terkait dengan serangan phishing dan penyalahgunaan akun melalui OTP, dan peristiwa-peristiwa lainnya.

Bagaimana pada akhirnya kita dapat melihat masyarakat merasa sejahtera ketika hukum dapat berlaku secara efektif meskipun sampai saat ini masalah ketimpangan hukum masih menjadi perbincangan yang tak ada ujungnya. Keberhasilan hukum dalam masyarakat dapat dilihat dari pelaksanaannya yang efektif dan tingkat kepatuhannya oleh masyarakat. Hukum harus mampu mengatur perilaku masyarakat agar mencapai tujuan yang diinginkan dalam pembentukannya. Tentunya untuk masyarakat melaksanakan dan menaati hukum harus adanya relevansi antara regulasi yang mengatur dengan peristiwa ataupun kejadian terbaru yang sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini. Terlebih lagi mengenai kasus perlindungan konsumen yang marak terjadi namun masyarakat bingung bagaimana cara melakukan tindak lanjut secara hukum dari kasus-kasus yang dialaminya baik oleh konsumen maupun oleh pelaku usaha di era E-Commerce ini. Nugrahaningsih dalam (Dhian Novita & Santoso., 2021).

Melalui artikel ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjelaskan alasan perlunya dilakukan revisi terhadap “Undang-Undang Perlindungan Konsumen” yang telah berlaku sebagai Upaya untuk mendorong perbaruan regulasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat

pada zaman ini, pembaharuan tersebut tujuannya untuk menjamin kepastian hukum, keadilan, serta kemanfaatan dari regulasi itu sendiri.

II. METODE

Penulis disini menggunakan metode literatur yang bersifat deskriptif-analitis dan metode kualitatif dengan pendekatan literature review. Penelitian ini tidak mengasumsikan suatu dasar atau proposisi tertentu, melainkan dimulai dengan perumusan gagasan dan pertanyaan yang akan diselidiki. Literatur yang digunakan dalam karya ilmiah ini berasal dari jurnal dan sumber literatur online lainnya yang membahas tentang pentingnya merevisi perlindungan konsumen di era *E-Commerce*. Pendekatan *literature review* ini bertujuan untuk menemukenali teori dan konsep urgensi perubahan regulasi terhadap aspek perlindungan konsumen di Indonesia menjadi sangat penting karena yang pertama yaitu belum memadainya penerapan peraturan sebagai rambu-rambu perlindungan konsumen. Seluruh artikel ilmiah yang menjadi referensi bersumber dari *Mendeley* dan *Google Scholar*.

III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

“Undang-Undang Dasar 1945” merupakan sumber hukum utama di Indonesia, yang mengatur mengenai kesejahteraan para pelaku usaha dan konsumen. “Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen” diharapkan dapat memberikan perlindungan yang adil dan aman bagi konsumen, terutama dalam konteks perdagangan digital di era *e-commerce*. Maharani dan rekan (2021) menyatakan bahwa perkembangan ekonomi, pertumbuhan pembangunan, globalisasi, dan kemajuan teknologi berpengaruh besar terhadap industri dan perdagangan, yang menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Perkembangan ini memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang kompetitif, serta

membuka peluang bagi konsumen untuk mengakses produk tersebut. Layanan digital, khususnya dalam perdagangan digital saat ini, memungkinkan transaksi seperti promosi, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk atau jasa dilakukan secara elektronik. Hal ini dikenal dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Adaptasi aturan jual beli konvensional tidak selalu tepat dalam konteks *e-commerce*, karena model transaksi ini memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk cakupan yang tidak hanya lokal tetapi juga global (Siti Widyastuti dkk., 2022).

E-commerce sebagai pelaku usaha, dalam menjalankan kegiatan usahanya seperti yang telah disebutkan, perlu memperhatikan kewajiban dan hak-haknya sesuai dengan yang diatur dalam “Pasal 6 dan Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”. Begitu juga dengan hak-hak konsumen, yang sering disebut sebagai "customer", untuk memastikan terciptanya hubungan ekonomi yang saling menguntungkan dan menciptakan kepastian hukum bagi kedua belah pihak (Sintha Devi & Simarsoit, 2020)

Transaksi *e-commerce* memiliki dua sisi yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, transaksi ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih jenis dan kualitas barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun, di sisi lain, transaksi ini juga memiliki aspek negatif yang dapat membuat konsumen menjadi lebih rentan dibandingkan pelaku usaha. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan kerugian bagi konsumen. Pengaturan transaksi *e-commerce* secara online sering kali memunculkan berbagai masalah, mulai dari aspek promosi, pemasaran, penjualan, pembayaran, hingga pembuatan kontrak. Kerugian yang dialami konsumen akibat pelaku usaha dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kelalaian, kecurangan, praktik bisnis yang tidak etis, kesalahan manusia, atau kegagalan sistem elektronik. Akibatnya, banyak konsumen mengalami kerugian dan menjadi takut untuk berbelanja online. Meskipun regulasi yang mengatur tentang perlindungan konsumen telah ada, akan tetapi tetap saja masih terdapat tantangan dalam implementasi serta penegakannya. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa perlunya pendekatan secara

menyeluruh yang membahas mengenai revisi regulasi serta edukasi konsumen.

Pertumbuhan volume *e-commerce* diprediksi akan mencapai tingkat yang sebanding dengan perdagangan konvensional. Hal ini tidak mengherankan mengingat keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seperti jangkauan pasar yang luas dan pengurangan biaya operasional atau promosi karena tidak memerlukan gerai fisik di berbagai lokasi atau iklan melalui media konvensional. Cukup dengan memiliki homepage atau website yang memuat informasi perusahaan dan produknya, perusahaan dapat memperkenalkan produknya secara efektif. Industri *e-commerce* di Indonesia diharapkan dapat terus berkembang, bukan hanya sebagai pendukung ekonomi negara tetapi juga sebagai pilar utama dalam ekonomi digital.

Dalam konteks *e-commerce*, tanggung jawab pelaku usaha, atau merchant, terhadap konsumen sangat penting. Hal ini termasuk ketika konsumen mengalami ketidaksesuaian barang atau jasa dengan yang dijanjikan. Aspek tanggung jawab pelaku usaha ini diatur dalam “Pasal 19 hingga Pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen” (Paryadi, 2018).

Meskipun ada manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha dan konsumen, pertumbuhan *e-commerce* juga dapat menghadirkan dampak negatif. Kedudukan yang tidak seimbang antara pelaku usaha sebagai penyedia dan konsumen sebagai pihak yang lebih lemah dapat menyebabkan praktik bisnis yang merugikan konsumen. Ini bertentangan dengan prinsip dasar “Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, yang didasarkan pada prinsip manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) menegaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan upaya pemerintah untuk menjamin kepastian hukum dalam melindungi konsumen. Tujuan UUPK adalah untuk memastikan kepentingan

konsumen terlindungi saat bertransaksi, sambil memberikan pedoman kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka jual.

Perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dibagi menjadi dua bagian. Pertama, dalam kondisi tanpa konflik atau pra-pembelian, perlindungan hukum dilakukan melalui legislasi, yakni dengan merancang dan menetapkan peraturan perundang-undangan (Kurniawan, 2012). Selain itu, ada juga regulasi diri secara sukarela oleh pelaku usaha (*voluntary self-regulation*), yang menetapkan aturan di dalam perusahaan mereka sendiri untuk barang dan jasa yang mereka jual.

Kedua, jika terjadi konflik atau pasca-pembelian, perlindungan hukum diperlukan melalui litigasi. Ini mencakup penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

Meskipun terdapat regulasi yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, masalah dalam belanja online atau e-commerce masih sering terjadi dan merugikan masyarakat. Beberapa contoh dari artikel yang disebutkan dari Hukumonline termasuk laporan tentang dugaan penipuan yang merugikan konsumen oleh Grab Toko, pemecatan sejumlah karyawan PT Tokopedia karena dugaan kecurangan selama program *flash sale*, serta kasus kebocoran data pribadi di *marketplace* yang terkait dengan phishing dan penyalahgunaan OTP (*one time password*). Phishing adalah teknik untuk mendapatkan data konsumen dengan cara memalsukan website atau registrasi online, sementara penyalahgunaan OTP terjadi saat akun konsumen diretas untuk bertransaksi secara tidak sah.

Keamanan identitas ataupun data pribadi juga merupakan aspek yang penting, mengingat teknologi lebih canggih dan pendekatan komputasi beberapa pihak yang aman dimanfaatkan untuk memastikan keamanan dan kerahasiaan data. Selain daripada itu kualitas dari produk dan harga juga memainkan peranan penting dalam mewujudkan suatu kepuasan pelanggan dalam belanja secara online. “Selain itu,

melindungi hak-hak konsumen di pasar online adalah topik yang tepat waktu dan penting, dengan pedoman dan arahan internasional dan regional yang dikembangkan untuk mengatasi masalah ini” (163571-ID-*implementasi-undang-undang-nomor-8-tahun.*, 2017)

Perubahan perilaku konsumen tidak terbatas pada cara berbelanja, tetapi juga pada cara berinteraksi dan berkomunikasi. Konsumen sekarang lebih memilih untuk menggunakan media sosial dan aplikasi digital untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan merek dan produk. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan perubahan perilaku ini dan menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dibawah ini terdapat beberapa pendekatan secara menyeluruh yang membahas mengenai revisi regulasi serta edukasi untuk konsumen diantaranya yaitu:

1. Kesadaran Diri dan Edukasi

Dari *literature review* yang telah saya kaji menunjukkan minimnya kesadaran yang signifikan pada konsumen terkait hak-hak mereka serta mekanisme yang tersedia untuk mendapatkan perlindungan salah satu contohnya seperti ganti rugi. Selain daripada itu perlunya meningkatkan inisiatif terkait edukasi terhadap konsumen, baik melalui lembaga pemerintah ataupun oleh platform e-commerce, karena hal tersebut sangat berperan penting untuk memberdayakan konsumen dengan ilmu ataupun pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengatur pasar digital dengan baik dan benar serta percaya diri.

2. Reformasi Regulasi

Penelitian ini menggaris bawahi perlunya adaptasi regulasi yang berkelanjutan terhadap cakupan *e-commerce* yang terus berkembang. Rekomendasi yang diberikan mencakup peninjauan kembali dan pembaruan undang-undang perlindungan konsumen yang ada untuk mencakup tantangan-tantangan baru, kemajuan teknologi, dan transaksi lintas batas. Upaya untuk menyelaraskan undang-undang

perlindungan konsumen di seluruh negara ASEAN juga dapat berkontribusi pada kerangka hukum yang lebih seragam dan efektif.

3. Kolaborasi dan Penegakan Hukum

Kolaborasi antara lembaga pemerintah, *platform e-commerce*, dan organisasi hak-hak konsumen sangat penting untuk penegakan hukum perlindungan konsumen yang efektif. Memperkuat mekanisme penegakan hukum, seperti platform penyelesaian sengketa online, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

4. Solusi Teknologi

Karena teknologi memainkan peran penting dalam perdagangan elektronik, solusi inovatif seperti blockchain untuk ketertelusuran produk dan sistem pembayaran yang aman dapat meningkatkan perlindungan konsumen dengan mengurangi risiko penipuan dan pemalsuan.

Adanya keterbatasan seperti potensi bias dalam tanggapan survei dan sifat lanskap *e-commerce* yang terus berkembang. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada evaluasi efektivitas rekomendasi yang diimplementasikan, mengeksplorasi dampak dari teknologi baru, dan melakukan studi longitudinal untuk melacak perubahan persepsi dan tantangan konsumen dari waktu ke waktu.

ASEAN secara berkala memperbarui kerangka peraturan di tingkat regional. Kesadaran akan dampak disrupsi ekonomi yang disebabkan oleh transformasi digital, terutama dalam hal pola perdagangan, telah mendorong perbaruan regulasi dan prinsip-prinsip perlindungan konsumen agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan mengantisipasi risiko-risiko yang mengancam hak-hak konsumen.

Seperti yang dilaporkan, terjadi dugaan peredaran jutaan data konsumen dari marketplace di sebuah situs. Selain itu, terjadi kebocoran data kesehatan peserta institusi jaminan kesehatan pemerintah. Di

samping dua kasus ini, kemungkinan terdapat kasus serupa lain yang belum mendapat sorotan publik. Munculnya berbagai jenis uang elektronik saat ini tidaklah menyelesaikan masalah, melainkan justru menambah keluhan masyarakat terkait penggunaannya (Naomi & Priyanto, 2020).

Untuk menciptakan kondisi yang kondusif dan sesuai dengan tujuan serta prinsip bisnis perdagangan berbasis teknologi digital, sangat penting untuk mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha secara jelas, transparan, dan jujur sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Terkait dengan bisnis berbasis teknologi digital, beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian dan penanganan lebih lanjut, antara lain:

1. Pemerintah belum responsif dalam mengadaptasi peraturan perundang-undangan untuk mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini terlihat dari belum diubahnya “UU Perlindungan Konsumen sejak tahun 1999”, yang diberlakukan sebelum era digitalisasi. Sebagai akibatnya, “UU Perlindungan Konsumen” belum secara mendalam mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli berbasis teknologi digital. Begitu juga dengan “UU ITE” dan regulasi lainnya yang belum sepenuhnya mengatasi perlindungan konsumen dalam transaksi digital (Nugrahaningsih, 2017:30-32 dalam Silalahi, 2022).
2. Substansi hukum. Regulasi yang bisa menjadi landasan hukum untuk perlindungan konsumen dalam transaksi digital belum memasukkan aspek-aspek teknis.
3. Kultur atau budaya dari pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Dalam transaksi jual beli melalui teknologi digital, baik konsumen maupun pelaku usaha cenderung masih kurang memahami hak dan kewajiban masing-masing, termasuk hal-hal yang dilarang bagi pelaku usaha menurut UU Perlindungan Konsumen.

Oleh karena itu, perlindungan konsumen dalam transaksi menggunakan teknologi digital memerlukan perhatian khusus yang sejalan dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen. Perlindungan konsumen ini bertujuan untuk memastikan kepastian hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen (Pasal 1 UU 8/1999). Prinsip-prinsip yang mendasari perlindungan konsumen ini meliputi manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan, dan kepastian hukum (Pasal 2 UU 8/1999). Selain itu, tujuan pengamanan terhadap konsumen adalah sebagai berikut (Pasal 3 UU 8/1999):

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri.
2. Meningkatkan martabat dan harkat konsumen dengan mengurangi risiko negatif dari penggunaan barang dan jasa.
3. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-hak mereka sebagai konsumen.
4. Membangun sistem perlindungan konsumen yang mencakup kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi.
5. Meningkatkan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen, sehingga mereka mengembangkan sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berbisnis.
6. Meningkatkan kualitas barang dan jasa untuk memastikan kelangsungan usaha produksi, serta memperhatikan aspek kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa regulasi perlindungan konsumen saat ini telah ada sebelum perkembangan teknologi yang pesat. Dengan kemajuan teknologi digital yang semakin kompleks dan permintaan konsumen yang meningkat,

diperlukan pengaturan yang lebih ketat terhadap pelaku usaha dan perlindungan konsumen. Meskipun beberapa aspek terkait telah diatur oleh “UU ITE”, regulasi yang ada belum cukup rinci dalam mengatur perlindungan konsumen di era *e-commerce*. Oleh karena itu, “Undang-Undang Perlindungan Konsumen” perlu direvisi untuk mengakomodasi perkembangan yang terus berubah dalam bisnis digital. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas UUPK antara lain struktur pemerintah yang kurang responsif terhadap perkembangan teknologi informasi, yang menyebabkan tidak adanya perubahan dalam undang-undang sejak tahun 1999. Oleh karena itu, para pembuat kebijakan perlu memasukkan perlindungan konsumen berbasis teknologi digital ke dalam prolegnas untuk menciptakan masyarakat yang lebih maju dan sejahtera.

DAFTAR REFERENSI

- 163571-ID-implementasi-undang-undang-nomor-8-tahun. (2017).
- Dhian Novita, Y., & Santoso, B. (t.t.). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. Dalam Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia Program Studi Magister Ilmu Hukum (Vol. 3, Nomor 1).
- Kurniawan. (t.t.). PERMASALAHAN DAN KENDALA PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN MELALUI BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN (BPSK).
- Maharani, A., Darya Dzikra, A., & Penulis, K. (2021). FUNGSI PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PERAN LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA: PERLINDUNGAN, KONSUMEN DAN PELAKU USAHA (LITERATURE REVIEW). 2(6).
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6>
- Naomi, F. P., & Priyanto, I. M. D. (2020). PERLINDUNGAN HUKUM PENGGUNA E-WALLET DANA DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum, 9(1), 24.
<https://doi.org/10.24843/ks.2020.v09.i01.p03>
- Paryadi, D. (2018). PENGAWASAN E COMMERCE DALAM UNDANG-UNDANG PERDAGANGAN DAN UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. Jurnal Hukum & Pembangunan, 48(3), 652.
<https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>
- Rahman, I., Eka Mayasari, R., & Nurapriyanti, T. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. Dalam Agustus (Vol. 02, Nomor 08).

Silalahi, W. (2022). URGENSI PERLINDUNGAN KONSUMEN BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL (THE URGENCE OF CONSUMER PROTECTION BASED ON DIGITAL TECHNOLOGY).

Sintha Devi, R., & Simarsoit, F. (2020). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN E-COMMERCE MENURUT UNDANG-UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. Dalam Juli (Vol. 2, Nomor 2).

Siti Widyastuti, E., Rissa Kamila, T., & Adam Agus Putra, P. (2022). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi e-Commerce: suatu Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.161>.