



Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online *E-commerce*

**(Studi Atas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang
Perlindungan Konsumen Pasal 18)**

Moh. Lazim Fikri^{1*}, Ferika Nurfransiska², Redyana Lutfianidha³

Fakultas Hukum Universitas Bakti Indonesia, Banyuwangi

mlazim.fikri@gmail.com¹⁾ ferikanurfransiska1@gmail.com²⁾

redyana@ubibanyuwangi.ac.id³⁾

*Korespondensi: ✉ mlazim.fikri@gmail.com

Abstrak

Consumer protection in e-commerce platform transactions is a very important issue of legal certainty for consumers. This research aims to formulate the role of consumer protection regulations and dispute resolution of e-commerce transactions. Normative approach by analyzing Law Number 8 of 1999 Article 18 and other regulations and an empirical approach with consumer respondent surveys. Data analysis used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the validity and reliability of indicators and measure structural relationships following a two-stage process. The measurement results showed valid and reliable research indicators. Meanwhile, structural testing shows the important role of consumer protection and dispute resolution on consumer satisfaction. In addition, consumer satisfaction also plays a role in measuring consumer loyalty. The results of this research can be beneficial for consumers and business actors in legal protection and fair dispute resolution.

Status Artikel:

Diterima: 18-07-2025

Direvisi: 28-07-2025

Dipublikasi: 14-08-2025

Kata Kunci:

E-commerce

Kepuasan konsumen

Loyalitas konsumen

Penyelesaian sengketa

Perlindungan konsumen



©2025 Moh. Lazim Fikri, Ferika Nurfransiska, Redyana Lutfianidha

This work is licensed under a

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Selama sepuluh tahun terakhir, terjadi perkembangan secara eksponensial dalam dunia komunikasi seluler dan nirkabel yang telah menyediakan peluang bisnis baru. *E-commerce* pada dasarnya dapat diartikan sebagai model bisnis yang memberi kesempatan kepada konsumen melakukan transaksi melalui perangkat seluler. Mengingat platform *e-commerce* yang terus berevolusi, banyak definisi tentang *e-commerce* muncul mencakup konteks spesifik berbagai aplikasi. Oleh sebab itu, studi ini terutama akan memusatkan perhatian pada *e-commerce* yang mendukung jual-beli barang lewat perangkat seluler yang merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya.

Jelas *e-commerce* memiliki sejumlah keunggulan saat ini terutama dalam hal memberi layanan lokal, universal dan yang disesuaikan. Saat ini, banyak peneliti melihat *e-commerce*

sebagai salah satu model bisnis yang paling cepat tumbuh, meskipun beberapa tahun yang lalu *e-commerce* dipandang masih di tahap awal dengan sedikit hasil di berbagai tempat.

E-commerce menjadi satu pilar penting dalam peralihan bisnis yang cepat menuju ekonomi berbasis *e-commerce* didorong oleh perusahaan-perusahaan internet: Google, Amazon, Apple, Facebook, Twitter, dan YouTube. *E-commerce* telah menciptakan ribuan peluang kerja di berbagai area seperti pemasaran, kewirausahaan, dan teknologi sistem informasi. Dalam hal ini, *e-commerce* dan layanan ritel tetap penting dan terbukti lebih tahan banting dibandingkan saluran ritel konvensional. Banyak perusahaan ritel dan jasa yang berpengalaman, seperti eBay, Amazon, ETrade, Priceline, dan Expedia, merupakan perusahaan pertama dari fase awal *e-commerce* yang tetap berdiri, memodernisasi cara berbisnis dan menyelaraskan operasi daring dan luring serta mengubah cara menghasilkan keuntungan.

Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi menyaingi transaksi konvensional, hal ini dapat dilihat profit *e-commerce*. Juga jangkauan pasar global yang menekan biaya operasional. Perusahaan tidak perlu membuka gerai dan layanan iklan di media untuk memperkenalkan produknya. Di sini platform *e-commerce* cukup membuat homepage. Perkembangan *e-commerce* juga tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi menjadi pilar penting pada model transaksi online. Perkembangan bisnis *e-commerce* dalam perdagangan dunia semakin pesat (Pariadi, 2018).

Dengan adanya teknologi internet, batas wilayah geografis dalam bisnis *e-commerce* menjadi tanpa batas. Hal serupa disampaikan Laudon *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kemajuan *e-commerce* diperoleh berkat kemajuan teknologi internet. Tanpa teknologi internet, bisnis *e-commerce* nyaris tidak mungkin ada. Teknologi internet memfasilitasi kemajuan dalam aspek keamanan, pembayaran, strategi pemasaran dan iklan, transfer keuangan, distribusi pada mass media, serta perdagangan antar bisnis dan ritel (Laudon *et al.*, 2017).

Dengan penemuan perangkat seluler iPhone, tablet, adaptasi teknologi merupakan proses yang melibatkan pengecer dan pengguna dalam keberhasilan ecommerce. Turban *et al.* (2015) menggarisbawahi perdagangan elektronik mengacu pada konsep *e-commerce* lebih luas –tidak terbatas pada jual-beli produk jadi– tetapi juga melakukan semua bisnis seperti penyedia layanan bagi konsumen ataupun dengan mitra usaha dalam transaksi elektronik suatu organisasi (Turban *et al.*, 2015).

Namun demikian, berbagai macam transaksi *e-commerce* yang dilakukan dalam transaksi online tentu saja menimbulkan masalah baru dalam dunia hukum, khususnya perlindungan hukum terhadap konsumen. Permasalahan, bagaimana ketentuan hukum transaksi online *e-commerce* yang menimbulkan kerugian konsumen dan bagaimana bentuk perlindungan hukum konsumen transaksi online *e-commerce* (Maulana dkk, 2023). Saat ini, peraturan dan perundang-undangan perlindungan hukum terhadap konsumen yang berlaku masih berdasarkan atas perdagangan fisik dan tidak mencakup perdagangan dan transaksi secara virtual.

Lebih jauh, untuk mencapai tujuan perlindungan hukum bagi pengguna atau konsumen, pemerintah memiliki kewajiban dalam pengawasan dan pelaksanaan perlindungan. Perlindungan hukum bagi konsumen adalah suatu masalah besar dengan persaingan global yang terus berkembang pesat. Perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah (Barkatullah, 2020).

Sejak UU Nomor 8 tahun 1999 diterbitkan, upaya perlindungan hak-hak konsumen yang kurang menjadi perhatian menjadi prioritas utama pemerintah. Tujuan dari pelaksanaan, perkembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan secara tidak langsung mendorong tanggung jawab pada pelaku usaha. Oleh karena itu, penting memandang konsumen sebagai subjek terkait dengan bisnis online, sehingga diperlukan regulasi seperti diatur dalam UU Nomor 8 Tahun 1999. Dengan demikian, hukum dalam perlindungan konsumen merujuk pada semua prinsip dan peraturan serta melindungi hak konsumen dan penyedia produk (Marpi, 2020).

Dalam perlindungan konsumen terhadap transparansi transaksi, UU Nomor 8 Tahun 1999 pelaku usaha dalam menawarkan produk yang diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausul dalam setiap dokumen di amar perjanjian yang menyatakan adanya pengalihan tanggung jawab. Di samping itu, pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.

Terkait penyelesaian sengketa, penyelesaian diatur di dalam UU Nomor 8 Tahun 1999. Dalam Pasal 45 bagi konsumen yang mengalami kerugian dapat menggugat melalui lembaga penyelesaian atau melalui peradilan di lingkungan peradilan umum. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan diselenggarakan guna mencapai kesepakatan antara pelaku usaha dan konsumen mengenai bentuk dan besaran dari nilai ganti rugi.

Regulasi kepastian hukum sangat penting memberikan perlindungan kepada konsumen dalam transaksi online. Selain itu, karena konsumen memiliki hak-hak perlindungan hukum, maka implementasi regulasi harus membuat pelaku usaha lebih sadar akan pentingnya melindungi konsumen. Dengan mematuhi kerangka hukum dalam transaksi online tidak hanya akan mengurangi risiko yang terjadi, tetapi juga akan menumbuhkan loyalitas konsumen dan menciptakan lingkungan bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran perlindungan hukum konsumen dan penyelesaian sengketa terhadap tingkata kepuasan konsumen dalam transaksi online *e-commerce*. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Pendekatan Normatif Hukum

Rancangan penelitian menggunakan pola pendekatan normatif yuridis dan pendekatan empiris. Menurut Subarkah dan Gravionika (2025) pendekatan normatif hukum dilakukan dengan menelaah bahan hukum yang mencakup norma hukum positif, peraturan perundang-undangan maupun yurisprudensi untuk menganalisis secara sistematis isu hukum mengenai perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian sengketa *e-commerce* di Indonesia. Dalam pendekatan perundang-undangan pada penelitian ini mengacu UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 18.

Pendekatan Empiris

Rancangan empiris penelitian ini akan menelaah peran perlindungan konsumen dan penyelesaian sengketa konstruk-constructur hukum dengan survei 50 responden. Masing-masing konstruk 5-6 indikator. Kontruk variabel dalam penelitian antara lain adalah:

- a) Hak perlindungan konsumen (*consumer legal protection*)
- b) Penyelesaian sengketa (*dispute resolution*)
- c) Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)
- d) Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran

Analisis data penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM yang mampu mengolah data tanpa memerlukan uji normalitas dan mampu menjelaskan hubungan variabel konstruk hukum yang membentuk model (Hair *et al*, 2022). Selanjutnya mengukur beban faktor (*loading factor*) indikator sebagai korelasi antara indikator dengan konstruk hukum. Beban faktor untuk menunjukkan bobot setiap indikator. Cronbach alpha mengukur validitas indikator dan reliabilitas komposit dihitung untuk mengukur struktur reliabilitas.

Tabel 1. Nilai Loading, AVE, Cronbach's alpha dan Reliabilitas Komposit

Indikator Konstruk Hukum	Kode	Loading Factor	AVE	Cronbach's alpha	CR
Perlindungan Konsumen (PK)					
1. Platform melindungi data pribadi	PK1	0,994			
2. Transparansi dan kebijakan data privasi	PK2	0,954			
3. Sistem pembayaran aman	PK3	0,837			
4. Kepatuhan terhadap hak konsumen	PK4	0,720			
5. Keakuratan deskripsi produk dan harga	PK5	0,720			
6. Mekanisme pengaduan produk	PK6	0,950	0,739	0,927	0,953
Penyelesaian Sengketa (PS)					
1. Ada prosedur penyelesaian sengketa	PS1	0,813			
2. Kemudahan pengembalian barang/dana	PS2	0,737			
3. Akses lembaga penyelesaian sengketa	PS3	0,943			
4. Penangani keluhan cepat dan efektif	PS4	0,836			
5. Kepuasan penyelesaian sengketa	PS5	0,943	0,736	0,909	0,936
Kepuasan Konsumen (KK)					
1. Layanan pelanggan <i>e-commerce</i> baik.	KK1	0,969			
2. Kepercayaan konsumen di platform	KK2	0,757			
3. Nyaman belanja di <i>e-commerce</i> .	KK3	0,776			
4. Respon keluhan cepat ditangani	KK4	0,890			
5. Konsumen merekomendasi platform	KK5	0,969	0,769	0,922	0,939
Loyalitas Konsumen (LK)					
1. Konsumen melakukan pembelian ulang	LK1	0,916			
2. Konsumen menggunakan <i>e-commerce</i>	LK2	0,805			
3. Konsumen nyaman bertransaksi	LK3	0,937			
4. Partisipasi program loyalitas	LK4	0,846			

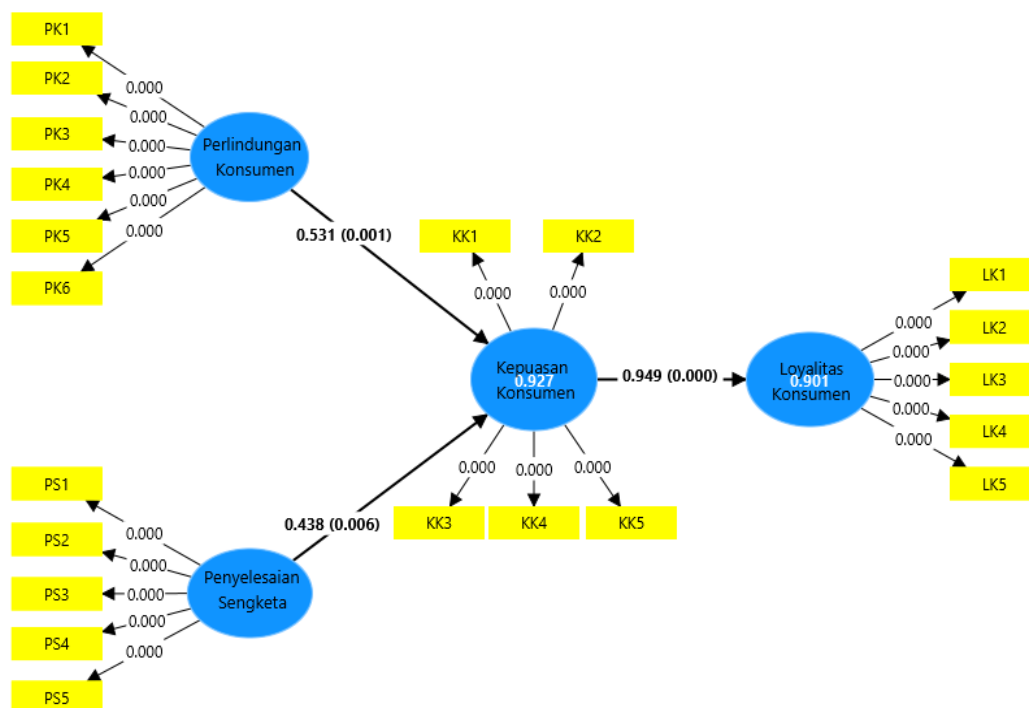
Indikator Konstruk Hukum	Kode	Loading Factor	AVE	Cronbach's alpha	CR
5. Rekomendasi ke orang lain	LK5	0,750	0,729	0,907	0,933

AVE (*average variance extracted*) ukuran validitas konvergen yang menunjukkan seberapa baik indikator-indikator ini dalam mengukur konstruknya. Evaluasi selanjutnya mengukur validitas konvergen dengan rata-rata varians terekstraksi. Menurut Hair *et al.* (2022) nilai beban faktor lebih besar dari 0,708; AVE lebih dari 0,50, Cronbach alpha (>0,70) dan reliabilitas lebih dari 0,70. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan indikator sudah validitas dan konsistensi yang lebih tinggi (Hair *et al.*, 2022). Tabel 1. menyajikan hasil pengukuran loading faktor indikator, validitas konvergen dan reliabilitas konstruksi.

2. Model Persamaan Struktural

Evaluasi model persamaan struktural bertujuan untuk melihat pengaruh antar konstruk seperti Gambar 1. dan hasil estimasi koefisien diberikan Tabel 2.

Gambar 1. Estimasi Koefisien.



Tabel 2. Estimasi Koefisien.

Hypothesis	Original sample (β)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (IO/STDEV)	Probability values
PK > KK	0,531***	0,549	0,158	3,369	0,001
PS > KK	0,438***	0,423	0,158	2,762	0,006
KK > LK	0,949***	0,953	0,008	115,701	0,000

$R^2 = 0,927$ dan $0,901$

Keterangan: Signifikansi *** p -value < 0,01; ** p -value < 0,05 dan * p -value < 0,10.

Hasil estimasi empiris menunjukkan temuan-temuan berikut: konstruk perlindungan konsumen (*consumer legal protection*) berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,531$; *p-value* $0,001 < 0,05$) terhadap kepuasan konsumen. Penyelesaian sengketa (*dispute resolution*) memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta = 0,438$; *p-value* $0,006 < 0,05$) terhadap kepuasan konsumen. Sementara, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) berpengaruh signifikan ($\beta = 0,949$; *p-value* $0,000 < 0,05$) terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*).

3. Diskusi

Hasil estimasi empiris menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian sengketa memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi online *e-commerce*. Adapun kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen. Hasil temuan ini menegaskan pentingnya platform *e-commerce* memprioritaskan kebijakan perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian sengketa yang efektif.

Berikut analisis komprehensif perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian sengketa terhadap kepuasan konsumen dan analisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1) Analisis Perlindungan Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 yang mengatur hak-hak konsumen, termasuk hak atas informasi produk, hak kompensasi dan tanggapan pengaduan yang memadai maupun hak perlindungan data pribadi. Platform *e-commerce* perlu menerapkan sistem keamanan seperti pada enkripsi data dan transparansi kebijakan privasi akan menciptakan rasa percaya bagi konsumen. Ketika konsumen merasa aman, mereka lebih cenderung untuk bertransaksi ulang dan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

a. Analisis Statistik

Koefisien Beta ($\beta = 0,531$; *p-value* = 0,001)

Arah hubungan: beta positif (+) mengindikasikan ada hubungan positif antara perlindungan konsumen dan kepuasan konsumen. Hasil empiris mendukung hipotesis bahwa perlindungan hukum berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya platform *e-commerce* memprioritaskan pola kebijakan dalam perlindungan hukum sebagai strategi pemasaran yang sangat penting untuk kepuasan konsumen.

b. Relevansi Hukum

Regulasi hukum yang mendasari hubungan perlindungan konsumen dan kepuasan konsumen. Relevansi hukum perlindungan di Tabel 3.

Tabel 3. Relevansi Hukum Perlindungan Konsumen.

Regulasi	Relevansi dalam <i>E-commerce</i>
Pasal 1 UUPK (8/1999)	Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum perlindungan konsumen.
Pasal 2 UUPK (8/1999)	Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan serta kepastian hukum.
Pasal 4 UUPK (8/1999)	- Hak konsumen atas kenyamanan, keamanan dan kepuasan mengkonsumsi barang/jasa.

Regulasi	Relevansi dalam <i>E-commerce</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Hak memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang sesuai jaminan yang dijanjikan. - Hak atas informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi dan barang dan/atau jasa.
Pasal 10 UUPK (8/1999)	Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan dilarang menawarkan, promosi atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan.
Pasal 18 UUPK (8/1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap perjanjian. - Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula yang letak atau bentuknya tidak dapat dibaca secara jelas. Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku.

c. Implikasi Yuridis

Implikasi yuridis bahwa konsumen memiliki hak untuk menggugat pelaku usaha dan pelaku usaha bisa dikenakan sanksi administratif, perdata ataupun pidana. Implikasi yuridis perlindungan konsumen dalam Tabel 4.

Tabel 4. Implikasi Yuridis Perlindungan Konsumen.

Regulasi	Implikasi Yuridis
Pasal 60 UUPK (8/1999)	Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah).
Pasal 62 UUPK (8/1999)	<p>Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8-10, Pasal 13, Pasal 15, Pasal 17 dan Pasal 18 dipidana penjara lima tahun atau denda Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah)</p> <p>Pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 11-17, dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau denda sebesar Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).</p>

d. Implementasi

- 1) Implementasi Hak Konsumen (Pasal 4 UU No. 8/1999)
 - a) Hak atas Informasi Transparan
Pelaku usaha wajib menyediakan deskripsi atau informasi produk dan jasa yang akurat, termasuk spesifikasi tentang, harga, masa berlaku dan penggunaan.
 - b) Hak atas Keamanan Transaksi
Implementasi sistem pembayaran terenkripsi.
 - c) Hak Kompensasi Tanpa Birokrasi
Mekanisme dalam pengembalian dana atau penggantian produk (*replacement*) dalam waktu kurang 3 hari kerja jika produk tersebut tidak sesuai pesanan.
- 2) Kewajiban Pelaku Usaha (Pasal 7 UU No. 8/1999)
 - a) Klausula Baku yang Adil
 - b) Garansi dan Uji Coba Produk
 - c) Layanan Responsif Keluhan

2) Analisis Penyelesaian Sengketa dan Kepuasan Konsumen

Dalam transaksi *e-commerce* masalah sengketa seringkali terjadi akibat ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, atau bahkan penipuan. Penyelesaian sengketa yang efektif menjadi kunci menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan Pasal 45 UU Nomor 8 Tahun 1999, konsumen berhak mengajukan gugatan atas kerugian. Penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui litigasi (di pengadilan) atau non-litigasi (di luar pengadilan).

a. Analisis Statistik

Koefisien Beta ($\beta = 0,438$; $p\text{-value} = 0,006$)

Arah hubungan: beta positif (+) ini mengindikasikan ada hubungan positif antara penyelesaian sengketa dan kepuasan konsumen. Hasil empiris ini menegaskan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat dan adil akan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

b. Relevansi Hukum

Relevansi hukum yang mendasari analisis penyelesaian sengketa terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen transaksi *e-commerce*. Relevansi hukum diberikan di Tabel 5.

Tabel 5. Relevansi Hukum Penyelesaian Sengketa.

Regulasi	Relevansi dalam <i>E-commerce</i>
Pasal 45 UUPK (8/1999)	Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan umum.
Pasal 47 UUPK (8/1999)	Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besaran ganti rugi dan/atau atas kerugian konsumen.
Pasal 48 UUPK (8/1999)	Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan umum mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

c. Implikasi Yuridis

Kegagalan menyelesaikan sengketa secara adil dapat memicu gugatan class action. Gagalnya penyelesaian sengketa tidak hanya merugikan secara materiil, akan tetapi juga traumatik penegakan hukum. Implikasi yuridis penyelesaian sengketa Tabel 6.

Tabel 6. Implikasi Yuridis Penyelesaian Sengketa.

Regulasi	Implikasi Yuridis
Pasal 18 UUPK (8/1999)	Klausula baku yang melanggar Pasal 18 dapat dinyatakan batal demi hukum. Artinya tidak memiliki kekuatan hukum meskipun disetujui konsumen.
Pasal 45 - 54 UUPK (8/1999)	Implikasi kegagalan BPSK menjalankan mandat Pasal 45-54 UUPK berujung pada: - putusan tidak eksekutabel, menyebabkan pelaku usaha abai sanksi administratif (Pasal 62).

Regulasi	Implikasi Yuridis
	- domino effect, konsumen beralih ke main hakim sendiri melalui <i>black campaign</i> di media sosial).

d. Implementasi

Berdasarkan UUPK implementasi penyelesaian sengketa kepuasan konsumen:

- 1) Mediasi dalam Platform (Pasal 45 Ayat 2)
 - a) Mekanisme Integrasi
 - b) Mekanisme Penyelesaian Sengketa Efektif
- 2) Sistem *Escrow* Pembayaran
- 3) Kolaborasi dengan BPSK Online (Pasal 49)

3) Analisis Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsemen

Kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki hubungan erat dalam dunia bisnis. Konsumen yang merasa puas dengan layanan cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap produk ataupun platform *e-commerce* tertentu. Kepuasan merupakan evaluasi subjektif terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan. Sementara, loyalitas konsumen, di sisi lain dapat mencerminkan komitmen jangka panjang tetap menggunakan produk tersebut.

a. Analisis Statistik

Koefisien Beta ($\beta = 0,949$; p-value = 0,000)

Arah hubungan: beta positif (+) mengindikasikan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil empiris ini menegaskan pentingnya membangun loyalitas konsumen seperti komitmen pada merk, kepercayaan pada platform sebagai strategi pemasaran yang efisien. Dengan demikian, peningkatan kepuasan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mencerminkan kepatuhan hukum dan etika dalam bisnis.

b. Relevansi Hukum

Regulasi hukum yang relevan transaksi bisnis *e-commerce* yang mendasari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen diberikan Tabel 7.

Tabel 7. Relevansi Hukum Kepuasan Konsumen.

Regulasi	Relevansi dalam <i>E-commerce</i>
Pasal 1 - 4 UUPK (8/1999)	- Segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. - Setiap orang pemakai barang/jasa, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. - Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa.
Pasal 18 UUPK (8/1999)	Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dinyatakan batal demi hukum.
Pasal 19 UUPK (8/1999)	Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat

Regulasi	Relevansi dalam <i>E-commerce</i>
	mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
Pasal 45 UUPK (8/1999)	Konsumen dapat menggugat pada pelaku usaha atas perbuatan melawan hukum yang menyebabkan ketidakpuasan atau kerugian bagi konsumen.

c. Implikasi Yuridis

Pelaku usaha yang mengabaikan kepuasan konsumen seperti pelanggaran UUPK Pasal 7 (informasi menyesatkan) atau Pasal 60-62 (gagal mengganti kerugian) berujung pada sanksi administratif atau pidana. Implementasi yang adaptif akan menjadi kunci dalam transformasi loyalitas dan kepuasan konsumen. Implikasi yuridis kepuasan konsumen disajikan Tabel 8.

Tabel 8. Implikasi Yuridis Kepuasan Konsumen.

Regulasi	Implikasi Yuridis
Pasal 1 dan 7 UUPK (8/1999)	Kewajiban dalam memberikan informasi akurat dan jaminan kualitas barang akan dikenai sanksi administratif dan pidana (Pasal 60 - 62) jika produk tidak sesuai deskripsi.
Pasal 18 UUPK (8/1999)	- Ketidakpuasan konsumen akibat klausula manipulatif akan menurunkan loyalitas konsumen. - Perlindungan normatif tidak efektif tanpa literasi digital konsumen.
Pasal 45 - 54 UUPK (8/1999)	- Implikasi kegagalan BPSK menjalankan mandat Pasal 45-54 UUPK berujung pada putusan tidak eksekutabel, akan menyebabkan pelaku usaha abai sanksi administratif. - Penurunan minat penggunaan platform yang sama setelah sengketa gagal dan menurunkan loyalitas konsumen.

d. Implementasi

Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen dan studi implementasi *e-commerce*, butir-butir kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas konsumen:

- 1) Transparansi Informasi Produk
- 2) Sistem Ulasan Independen, ulasan konsumen tidak boleh dimoderasi sepihak oleh pelaku usaha (Pasal 7 Ayat 1).
- 3) Layanan Responsif dan Garansi
 - a) Garansi Purna Jual Otomatis
 - b) Respons Customer Service 24 Jam.
- 4) Bagi Pemerintah:
 - a) Sosialisasi hak konsumen melalui kampanye digital (video edukasi).
 - b) Memperkuat peran lembaga BPSK dalam mengawasi pelaku usaha.

SIMPULAN

Penelitian ini berusaha memberikan perspektif peran regulasi hukum terkait perlindungan konsumen dan upaya penyelesaian sengketa transaksi di *e-commerce*. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya regulasi perlindungan konsumen dan sistem penyelesaian sengketa

yang efisien membangun kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung menggunakan layanan *e-commerce* yang sama dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, pelaku usaha (platform *e-commerce*) perlu memperkuat kepatuhan terhadap regulasi, meningkatkan mekanisme penyelesaian sengketa yang transparan dan praktik bisnis yang pro-konsumen guna mempertahankan basis konsumen yang loyal dan berkelanjutan.

Berdasarkan kajian normatif yuridis dan analisis empiris peran perlindungan konsumen dan sistem penyelesaian yang adil, diperlukan adanya transparansi kebijakan perlindungan konsumen untuk peningkatan pengawasan dan dalam penegakan regulasi. Dalam hal ini, pemerintah harus lebih aktif memastikan kepatuhan platform *e-commerce* terhadap regulasi, seperti UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Edukasi kepada konsumen guna meningkatkan kesadaran hak-hak konsumen serta selektif dalam memilih platform *e-commerce* yang memberikan perlindungan maksimal.

Beberapa saran yang perlu diperhatikan adalah penyempurnaan mekanisme penyelesaian sengketa yang transparan berbasis teknologi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Memastikan standarisasi transparansi transaksi dengan mengoptimalkan pengungkapan informasi produk dan/atau jasa serta kebijakan pembelian. Perlu juga dikembangkan sistem Online Dispute Resolution (ODR) yang efektif guna mempercepat proses penyelesaian sengketa melalui mediasi atau melalui jalur pengaduan yang responsif.

Dengan penerapan, diharapkan dalam ekosistem transaksi *e-commerce* menjadi lebih transparan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Barkatullah, A.H. (2020). *Hak-Hak Konsumen*. Penerbit Nusa Media, Bandung. Cetakan II 2019 (Edisi Digital 2020).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. and Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using-R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-31-030-80519-7>.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Penerbit PT. Airlangga, Jakarta.
- Laudon, K.C. and Traver C. (2017). *E-commerce Business Technology and Society*. Twelfth Edition Global, Pearson. New York.
- Marpi, Y. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Keabsahan Kontrak Elektronik dalam Transaksi E-commerce*. Tasikmalaya: PT. Zona Media Mandiri.
- Maulana, H., Fauziah, K.S., Kuncoro, S. dan Dayanti, D. (2023). *Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Perdagangan Eelektronik (E-Commerce)*. Jurnal Hukum Legalita. Vol. 5 No. 1 (2023): <https://doi.org/10.47637/legalita.v5i1.885>
- Pariadi, D (2018). *Pengawasan E-commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jurnal Hukum Pembangunan 48 Nomor 3: 651-669.DOI:10.21143/jhp.vol48.no.3.1750
- Rosmawati (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Penerbit PT. Kencana (PrenadaMedia Group). Jakarta.
- Subarkah, A. D. dan Gravionika, E. (2025). *Mediasi Digital sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Sengketa E-commerce : Antara Praktik dan Kekosongan Hukum di Indonesia*. Volume 1 No. 7 (2025): Jurnal Hukum Legalita. Pages: 49-56. <https://doi.org/10.47637/legalita.v7i1.1784>

Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. and Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. Eighth Edition, Revised Edition. Springer Cham Heidelberg New York. DOI:10.1007/978-3-319-10091-3
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.