

Legal Counseling on Consumer Protection in Online Shopping in Marketplaces at SMAN 4 Barru

Penyuluhan Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Belanja Online di Marketplace di SMAN 4 Barru

Aulia Rifai¹, Sakka Pati², Marwah³, Hijrah Mirzana⁴, Fauzia P Bhakti⁵, Fadilla Jamila⁶, Nuradrianto Evan Saputra⁷, Haura Mudya Masya⁸, Ambrose Keanne Kugonsha⁹, Naurah¹⁰, Nitra Anggun Rahmadani¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Hasanuddin

e-mail: ulirifai73@gmail.com¹, sakkapati01@gmail.com², marwahfhunhas@gmail.com³, adhyantihijrah@gmail.com⁴, fauziabakti75@gmail.com⁵, fadillairbar@gmail.com⁶, nuradrianto4@gmail.com⁷, mayshahauramudya@gmail.com⁸, keannekugonsha@gmail.com⁹, naurahsr01@gmail.com¹⁰, nitraanggun@gmail.com¹¹

Abstract

Online shopping is a common practice among students, often referred to as Generation Z. This trend has gained popularity due to its convenience and accessibility, diverse product options, competitive pricing, time and effort savings, and direct delivery to the home. Students often use online shopping to meet various needs, ranging from school supplies, lifestyle items, to products not available in physical/offline stores. However, despite these conveniences and comforts, it is important to consider the potential risks for students, such as data privacy security, fraud due to products not matching the advertised images, poor product quality not aligning with descriptions due to defects, and other issues. However, the Consumer Protection Law (UUPK) guarantees consumer rights under Article 4 and regulates prohibited actions by businesses under Article 8. Similarly, the Information and Transactions Law (UU ITE) addresses this issue since online transactions are recognized as valid electronic transactions and should be accountable. SMAN 4 Barru, located in Barru Regency, was targeted for this program because students are active internet users who frequently engage in online transactions or shopping on marketplaces. This activity aims to enhance students' understanding of their rights as consumers. Similarly, teachers are encouraged to guide their students more effectively. The method used was group discussions between students and teachers with lecturers in consumer protection law and telecommunications law, using a customer awareness and critical issue strategic approach. Next, students were asked to conduct small-scale research related to real-life situations in the community, which they then presented in the next group discussion. The success indicators are the pre- and post-test results, which will serve as the final report and evidence, and will subsequently be published in the media. Students from SMAN 4 Barru can serve as an example in applying and advocating for consumer rights when shopping online.

Keywords: *Legal counseling, online shopping, consumer protection*

Abstrak

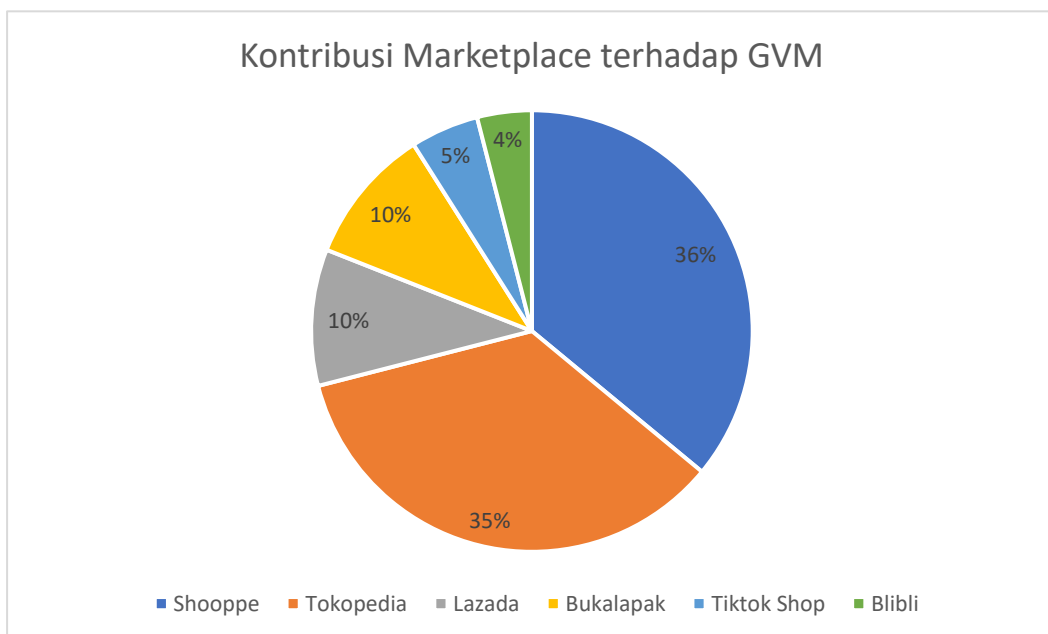
Belanja online merupakan hal yang kerap dilakukan di kalangan siswa yang biasa disebut juga dengan generasi Z. Hal ini menjadi populer karena kemudahan dan aksesibilitasnya, pilihan yang beragam, harga yang kompetitif, lebih menghemat waktu dan tenaga hingga pengiriman barang langsung ke rumah. Siswa sering memanfaatkan belanja online untuk memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari keperluan sekolah, gaya hidup hingga barang-barang yang tidak tersedia di toko fisik/ offline. Namun berbagai kemudahan dan kenyamanan tersebut, perlu memperhatikan kemungkinan adanya kerugian pada siswa, misalnya keamanan data pribadi, penipuan karena barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar yang diiklankan, kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi karena ternyata adanya cacat pada barang dan permasalahan lainnya. Padahal UUPK telah menjamin hak-hak konsumen dalam Pasal 4, serta mengatur mengenai perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha dalam Pasal 8. Begitu juga UU ITE telah mengaturnya karena jual-beli online diakui sebagai transaksi elektronik yang sah dan seharusnya dapat dipertanggungjawabkan. SMAN 4 Barru yang terletak di Kabupaten Barru menjadi sasaran dalam program ini karena kalangan siswa merupakan pengguna aktif internet yang sering melakukan jual-beli atau berbelanja secara online di marketplace. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para siswa terkait hak-

haknya selaku konsumen. Begitu pula kepada para guru agar dapat membimbing siswanya lebih terarah. Metode yang digunakan adalah diskusi kelompok antara siswa-guru dengan dosen hukum perlindungan konsumen dan hukum telematika dengan pendekatan customer awareness dan critical issue strategic. Selanjutnya para siswa diminta untuk melakukan penelitian kecil terkait kenyataan yang terjadi di masyarakat lalu disampaikan dalam diskusi kelompok berikutnya. Indikator keberhasilannya adalah hasil pre dan post test yang akan menjadi laporan akhir dan bukti, selanjutnya akan dipublikasikan ke media. Siswa SMAN 4 Barru dapat menjadi contoh dalam menerapkan dan menyuarakan hak-hak konsumen dalam berbelanja online.

Kata kunci: Penyuluhan hukum, belanja online, perlindungan konsumen

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, internet semakin banyak dimanfaatkan untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, bekerja secara daring, serta menikmati hiburan digital. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan perangkat pintar seperti *smartphone*, tablet, dan perangkat *Internet of Things (IoT)*, yang menunjukkan peran internet semakin penting dalam kehidupan sehari-hari (Citra dkk., 2023). Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak di dunia memiliki jumlah pengguna internet yang setiap tahun semakin meningkat. Pada tahun 2024 mencapai 221.056.000 orang. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 79.5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.069.000 jiwa. Dibandingkan periode sebelumnya, terdapat peningkatan 1.4%. Sebanyak 98.3% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui telepon genggam. Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34.4% dan generasi milenial sebanyak 30.62% merupakan kelahiran tahun 1981- 1996 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Dapat dikatakan kelompok usia 18-35 tahun mendominasi pembelian online karena mereka familiar dengan teknologi digital dan system pembayaran onlin



Gambar 1. Data *International Administration* 2024

Berdasarkan data *International Administration* 2024, terdapat 6 (enam) *marketplace* terkemuka di Indonesia yang berkontribusi besar terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV) yang merupakan metrik yang mengukur total nilai barang yang terjual dalam periode waktu tertentu. Hal ini merupakan ukuran kinerja penjualan kotor sebuah bisnis, terutama dalam e-commerce tanpa memperhitungkan potongan harga, pengembalian atau biaya lainnya. Kinerja yang dilihat pada *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok Shop dan Blibli. Untuk rinciannya, *marketplace* yang kontribusinya tertinggi terhadap GMV adalah Shopee yang mencapai 36%, Tokopedia 35%, Lazada 10%, Bukalapak 10% dan Tiktok Shop mencatatkan 5%. Terakhir adalah Blibli GMV-nya adalah 4%. Diperkirakan pertumbuhannya akan cepat dalam beberapa tahun ke depan dan diperkirakan akan mencapai GMV sekitar USD 22 Miliar pada tahun 2028 (Tira Santa, 2024).

Secara umum belanja online di *marketplace* sangat populer di kalangan siswa. Beberapa faktor yang mendorong hal ini adalah kemudahan, kenyamanan, pilihan produk beragam dan harga yang kompetitif. Namun mereka juga merupakan salah satu kelompok yang paling rentan dengan masalah keamanan dan perkembangan teknologi. Permasalahan umum yang kerap dihadapi dalam belanja online meliputi penipuan, barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar bahkan ada juga barang tidak terkirim padahal sudah melakukan pembayaran, barang yang diterima mengalami kerusakan atau tidak berfungsi dengan baik, kualitas produk yang buruk atau lebih rendah dari yang diharapkan, kerusakan atau hilangnya barang selama pengiriman, waktu pengiriman yang lama dan tidak sesuai perkiraan serta permasalahan pengembalian dana. Selain itu, terdapat pula masalah kesulitan dalam mengakses situs belanja, pembayaran yang rumit serta kurangnya dukungan pelaku usaha (toko online dan *marketplace*) yang memadai dalam menyelesaikan masalah (I Price Group, 2019).

Dalam konteks tersebut, perkembangan ekonomi digital telah mendorong peralihan pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional ke belanja berbasis teknologi melalui platform e-commerce dan layanan on-demand. Kehadiran *marketplace* serta layanan digital mempermudah akses terhadap produk dan jasa, namun di sisi lain juga meningkatkan potensi risiko dalam transaksi daring akibat minimnya kehati-hatian konsumen (Amory dkk., 2025). Kabupaten Barru memiliki aktivitas perekonomian digital yang cukup tinggi yang ditandai dengan berkembangnya upaya digitalisasi, termasuk sosialisasi penggunaan QRIS di pasar tradisional. Pemerintah juga mendorong transformasi digital dalam sistem pembayaran pajak dan retribusi serta mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan pasar digital (Nurlia dkk, 2024).

SMAN 4 Barru merupakan salah satu SMA Negeri yang telah memiliki akreditasi A, memiliki jumlah siswa 365 orang dan telah meluluskan lebih dari 1.000 orang. Terdapat hasil penelitian dari mahasiswa UIN Pare-Pare yang menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku belajar peserta didik di SMAN 4 Barru. Besarnya pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok adalah 16,8% sedangkan 83,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Ulpa Dianti, 2023). Terdapat pula penelitian dari Universitas Insan Pembangunan Indonesia yang menyimpulkan bahwa loyalitas Gen Z dibangun melalui perpaduan pertimbangan rasional dan emosional. Aspek rasional mencakup harga yang bersaing, mutu produk, serta penawaran promosi, sementara aspek emosional meliputi pengalaman belanja yang interaktif, personalisasi layanan, keterlibatan dalam komunitas digital, dan komitmen terhadap nilai keberlanjutan (Sari dkk., 2025).

Generasi Z dan milenial sekarang sangat akrab dengan teknologi. Invoasi teknologi informasi di bidang keuangan atau yang dikenal dengan *financial technology* melahirkan proses teknologi keuangan yang lebih praktis namun di sisi lain dapat menjadi boomerang bagi generasi muda yang minim literasi keuangan. Pola konsumtif anak muda makin “dimanjakan” dengan kemudahan akses berbelanja secara online.

Indonesia memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) tetapi kesadaran konsumen di Indonesia akan hak-hak dan kewajibannya masih dalam tahap berkembang. Survey menunjukkan bahwa Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) Indonesia berada pada angka 60,11 yang berarti pada kategori kritis yang berarti konsumen mulai aktif memperjuangkan hak dan kewajibannya dimana UUPK menjadi dasar hukum utama guna melindungi hak-haknya. Kementerian Perdagangan optimis bahwa tingkat keberdayaan konsumen akan meningkat menuju kategori berdaya (Kementerian Perdagangan RI, 2025). Untuk melindungi kepentingan konsumen, UUPK telah diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dan mulai berlaku pada 20 April 2000. Namun, sejak diberlakukannya UUPK ini, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui hak-haknya sebagai konsumen, sehingga pelanggaran terhadap hak konsumen oleh pelaku usaha masih sering terjadi (Suwandono & Darodjat, 2024).

Kesadaran konsumen terhadap hak dan kewajiban dalam transaksi digital tidak dapat dilepaskan dari aspek regulasi yang mengaturnya. Walaupun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar hukum utama, regulasi tersebut belum secara menyeluruh menjawab tantangan di era digital. Menurut Wajdi dan Susanti (2023), secara normatif perlindungan konsumen di era digital seperti transaksi online, transaksi berbasis aplikasi, hingga penyelesaian sengketa secara online (online dispute resolution) belum menjadi objek yang secara komprehensif diatur dalam peraturan perundang-undangan yang ada. Hal sama dipaparkan dalam halaman *Issues Associated With E-Consumer Protection* bahwasanya perlindungan konsumen digital menghadapi tantangan yang kompleks, meliputi kualitas produk, keamanan transaksi, privasi data, hingga mekanisme penyelesaian sengketa lintas yurisdiksi (Ha, 2021). Hal ini menunjukkan perlunya pembaruan regulasi sejalan dengan meningkatnya aktivitas transaksi digital di masyarakat.

Di sisi lain tingkat pemahaman pelaku usaha tentang kewajibannya (yang merupakan hak konsumen) belum mencukupi. Padahal menciptakan lingkungan bisnis yang jujur dan bertanggung jawab merupakan hal penting untuk mewujudkan keseimbangan hubungan para pihak. Pelaku usaha yang sadar akan hak konsumen akan memahami bahwa mereka harus menghormati hak-hak konsumen, seperti hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur; hak untuk memilih; hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa. Kegiatan pengabdian masyarakat di SMAN 8 Pinrang (2025) berhasil meningkatkan pemahaman siswa terhadap hak konsumen secara signifikan, terbukti “based on the post-test results, students’ understanding of consumer rights increased from 0 % to 100 %, and all participants were also able to understand the restrictions that business actors must follow” (Amaliyah dkk, 2025).

Meningkatnya transaksi e-commerce di Indonesia menuntut perhatian serius terhadap perlindungan hukum konsumen digital karena karakteristiknya yang berbeda dari transaksi konvensional. Berbagai kajian yuridis menunjukkan bahwa Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik belum sepenuhnya efektif dalam menjamin hak konsumen di era digital, terutama terkait mekanisme penyelesaian sengketa, perlindungan data pribadi, dan kepastian hukum dalam transaksi elektronik (Wardiyanti, 2024). Kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi

yang jelas, benar, dan akurat juga masih belum terlaksana secara optimal, sehingga praktik seperti informasi produk yang menyesatkan dan lemahnya jaminan keamanan transaksi kerap merugikan konsumen dan menempatkan mereka pada posisi tawar yang lemah (Afrineldi, 2024).

Perlindungan data pribadi konsumen menjadi isu krusial seiring meningkatnya pemrosesan data dalam transaksi digital yang berisiko menimbulkan kebocoran data dan pelanggaran privasi. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan regulasi serta pengawasan yang lebih efektif terhadap platform e-commerce guna menjamin keamanan data konsumen (Pohan & Nasution, 2024). Evaluasi dan pembaruan regulasi perlindungan konsumen juga diperlukan dengan mempertimbangkan kompleksitas transaksi daring dan pentingnya sinergi antara hukum nasional dan praktik terbaik internasional agar hak konsumen tetap terlindungi, baik dari aspek informasi, keamanan transaksi, maupun efektivitas penyelesaian sengketa (Samual & Jumanah, 2025).

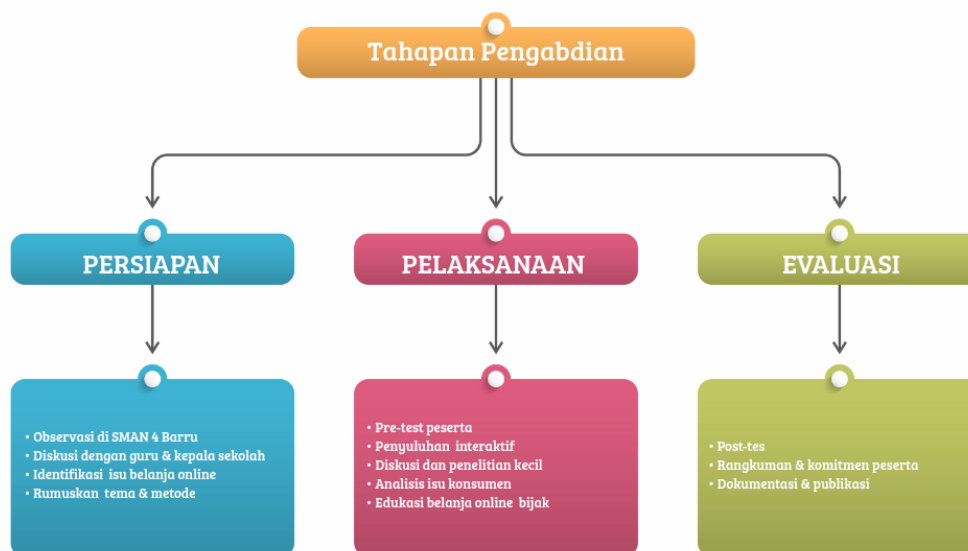
Melihat hal ini, perlu adanya edukasi bagi konsumen sehingga berdasarkan fenomena tersebut kami akan mengadakan sebuah penyuluhan hukum perlindungan konsumen, khususnya pengguna internet aktif di SMAN 4 Barru sebagai mitra pengabdian masyarakat agar tercipta konsumen yang cerdas dalam bertransaksi bahkan bisa menjadi contoh pemberdayaan konsumen yang cerdas.

2. METODE

Pendekatan yang diterapkan yaitu double blended yang memusatkan perhatian pada penyampaian informasi sebagai metode utama dengan tujuan menyebarluaskan informasi kepada publik. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, informasi, dan kesadaran siswa, guru, serta staf SMAN 4 Barru mengenai hak-hak konsumen dan model perlindungan konsumen dalam hukum yang berlaku di Indonesia. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan pengabdian meliputi:

1. Persiapan dilakukan pengamatan di SMAN 4 Barru untuk memastikan kesiapan peserta serta fasilitas yang mendukung kegiatan penyuluhan tentang perlindungan konsumen. Kemudian, diadakan diskusi dengan kepala sekolah dan para pengajar untuk mengidentifikasi isu utama yang sering dihadapi siswa saat melakukan pembelian online. Hasil dari diskusi ini digunakan untuk merumuskan tema materi pendidikan dan menetapkan metode yang tepat untuk pelaksanaan program tersebut.
2. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pemberian pre-test yang terdiri dari soal pilihan ganda untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai hak dan perlindungan konsumen. Setelah itu, materi pendidikan disampaikan secara interaktif melalui metode diskusi kelompok dan presentasi oleh narasumber yang ahli dalam bidang perlindungan konsumen dan hukum telematika. Pada tahap ini, peserta juga diarahkan untuk melakukan penelitian kecil seputar belanja online dan menganalisa isu-isu terbaru terkait pelanggaran hak konsumen, lalu berdiskusi dengan pendekatan critical issue strategies. Diskusi dipandu agar berlangsung secara interaktif dan menghasilkan solusi, diakhiri dengan penjelasan tentang cara bijak menggunakan internet untuk terhindar dari risiko yang merugikan.
3. Evaluasi dilakukan setelah rangkaian edukasi selesai dilaksanakan, peserta diberikan post-test dalam bentuk kuesioner untuk menilai peningkatan pengetahuan setelah penyuluhan. Selanjutnya, narasumber dan peserta bersama-sama merangkum hasil kegiatan dan menegaskan komitmennya untuk menjadi konsumen cerdas yang dapat menerapkan ilmu yang didapat dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi contoh baik di lingkungan sekitarnya. Hasil evaluasi ini akan didokumentasikan dan digunakan sebagai bahan laporan

akhir serta untuk publikasi artikel ilmiah sebagai bagian dari usaha penyebaran informasi kepada masyarakat luas.



Gambar 2. Bagan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi hukum terkait perlindungan konsumen dalam transaksi online bagi siswa SMAN 4 Barru diselenggarakan pada Rabu, 16 Juli 2025. Rangkaian kegiatan dimulai dengan pengisian pre-test yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman siswa mengenai hak-hak konsumen, regulasi perlindungan konsumen, serta pengalaman mereka dalam menghadapi permasalahan saat berbelanja secara daring. Kegiatan ini diikuti oleh 20 siswa kelas XI dan XII dari jurusan IPA maupun IPS yang tergabung dalam organisasi OSIS, dengan karakteristik aktif melakukan transaksi online. Hasil pre-test menunjukkan sejumlah temuan menarik terkait permasalahan yang dialami siswa sekaligus tingkat pemahaman mereka, yang dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Pre-Test*

No.	Pertanyaan	Persentase	
		Benar	Salah
1.	Pemahaman tentang pengertian <i>marketplace</i>	89%	11%
2.	Pemahaman tentang keuntungan belanja di <i>marketplace</i>	100%	0%
3.	Pemahaman mengenai hak utama konsumen	100%	0%
4.	Pemahaman tentang tindakan pertama saat menerima barang rusak	100%	0%
5.	Pemahaman mengenai pihak yang bertanggung jawab jika barang tidak sesuai deskripsi	83%	17%
6.	Pemahaman tentang pengertian "ulasan" di <i>marketplace</i>	100%	0%
7.	Pemahaman mengenai UU Perlindungan Konsumen di Indonesia	33%	67%
8.	Pemahaman tentang fitur "chat" di aplikasi marketplace	100%	0%
9.	Pemahaman mengenai tindakan saat merasa ditipu saat belanja online	100%	0%
10.	Pemahaman tentang informasi yang sebaiknya dibaca sebelum membeli barang online	100%	0%
11.	Pemahaman mengenai risiko belanja tanpa membaca detail produk	100%	0%
12.	Pemahaman tentang praktik belanja online yang aman	100%	0%

13.	Pemahaman mengenai penggunaan OTP dalam transaksi online	89%	11%
14.	Pemahaman tentang tindakan saat barang tidak sampai	100%	0%
15.	Pemahaman mengenai pentingnya membaca syarat dan ketentuan transaksi online	89%	11%

Sumber: Hasil Pre-Test, 2025.

Berdasarkan hasil *pre-test* di atas, maka diketahui bahwa tingkat pemahaman siswa SMAN 4 Barru dalam melakukan belanja *online* sangat minim. Hal tersebut ditunjukkan ketidahuan mereka terkait adanya aturan mengenai perlindungan konsumen dalam bertransaksi *online*, hak konsumen, kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha, dan lembaga yang mengawasi saat melakukan belanja *online*.

Setelah mengumpulkan informasi tersebut, dilanjutkan kembali dengan sesi diskusi untuk mengidentifikasi jenis permasalahan yang sering dihadapi ketika berbelanja *online*. Berikut hasil identifikasi yang diperoleh, yaitu:

Tabel 2. Permasalahan Siswa dalam Transaksi *online*

No.	Indikator	Satuan	Persentase
1.	Barang tidak sesuai pesanan	Transaksi	80%
2.	Barang rusak	Persen	40%
3.	Keterlambatan pengiriman	Orang	92%

Sumber: Data Primer, 2025

Terdapat tiga permasalahan utama yang sering dialami oleh siswa SMAN 4 Barru ketika melakukan belanja *online*, yaitu barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan, keterlambatan pengiriman, dan barang yang diterima dalam keadaan rusak. Saat menghadapi permasalahan tersebut hanya sebagian kecil dari mereka yang melakukan komplain dengan mengirimkan pesan kepada akun penjual melalui fitur chat, sedangkan selebihnya hanya menerima kerugian tersebut karena ketidaktahuan aturan dan perlindungan hukum yang dimiliki oleh konsumen sebagai pembeli.

Berdasarkan hasil pengisian *pre-test*, terlihat adanya keterkaitan antara permasalahan yang dialami siswa dengan tingkat pemahaman mereka mengenai hak-hak sebagai konsumen. Untuk menjawab permasalahan tersebut, salah satu solusi yang ditempuh adalah melalui kegiatan penyuluhan hukum di SMAN 4 Barru. Penyuluhan ini berfokus pada pemberian materi yang relevan dengan masalah yang dihadapi siswa, sekaligus menjelaskan bentuk perlindungan hukum bagi konsumen sebagaimana diatur dalam hukum positif di Indonesia.

Materi disampaikan oleh Ibu Dr. Marwah, S.H., M.H., yang membahas perlindungan konsumen dalam transaksi belanja online di marketplace. Tujuan utama pemaparan ini adalah untuk:

1. Meningkatkan kesadaran hukum siswa sebagai konsumen digital,
2. Menjelaskan hak dan kewajiban konsumen dalam transaksi online, serta
3. Memberikan pemahaman tentang perlindungan hukum apabila terjadi kerugian dalam aktivitas belanja online.

Pembahasan diawali dengan pengertian mengenai konsumen dan marketplace, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan dasar hukum yang melandasi perlindungan konsumen dalam transaksi digital, yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) jo. UU No. 1 Tahun 2024
3. Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak
4. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi
5. Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik
6. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Materi ini menyoroti betapa pentingnya pemahaman tentang hukum digital, terutama untuk generasi muda yang terlibat dalam dunia marketplace, agar dapat menjadi konsumen yang bijak dan mendapatkan perlindungan hukum. Pemahaman hukum digital sangat penting karena para pemuda adalah kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi, tetapi juga yang paling berisiko mengalami masalah seperti penipuan, pelanggaran privasi, dan penyalahgunaan data pribadi. Pengetahuan yang cukup mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen di dunia digital akan mendorong mereka untuk lebih kritis dalam menganalisis informasi, hati-hati saat bertransaksi, serta memiliki keberanian untuk mencari keadilan jika terjadi pelanggaran. Dengan cara ini, peningkatan pemahaman tentang hukum digital tidak hanya memperkuat posisi individu sebagai konsumen, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan perdagangan digital yang sehat, adil, dan seimbang. Selain itu, dipaparkan pula hak dan kewajiban konsumen seperti yang ada pada tabel berikut.

Tabel 3. Hak dan Kewajiban Konsumen di *Marketplace*

Jenis	Uraian
Hak Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam rangka mengkonsumsi barang/atau jasa (pasal 4 huruf a UU Perlindungan Konsumen). 2. Hak untuk memilih barang/atau jasa serta mendapatkan barang/jasa sesuai nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan. 3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/jasa. 4. Hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya, termasuk melalui mekanisme pengaduan konsumen di platform marketplace. 5. Hak atas kompensasi, ganti rugi dan? Atau penggantian apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerugian. 6. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 7. Hak untuk mendapatkan penyelesaian sengketa secara layak, adil, baik melalui mediasi di platform, lembaga perlindungan konsumen, maupun jalur hukum.

Kewajiban Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca dan memahami informasi produk, termasuk dekripsi, harga dan syarat layanan sebelum membeli. 2. Mengikuti prosedur transaksi yang ditetapkan oleh penyelenggara marketplace (termasuk pembayaran, pengembalian, dan konfirmasi penerimaan). 3. Menggunakan identitas dan data pribadi yang sah dan akurat saat melakukan transaksi. 4. Membayar barang/jasa sesuai dengan nilai yang disepakati. 5. Tidak menyalahgunakan platform untuk tujuan penipuan spam atau aktivitas ilegal lainnya. 6. Mematuhi syarat dan ketentuan layanan dari platform marketplace. 7. Tidak merugikan pelaku usaha atau penjual dengan melakukan Tindakan seperti pembatalan sepihak tanpa alasan yang sah, memberikan ulasan palsu, atau penyalahgunaan garansi.
-----------------------	---

Dalam melakukan pembelian melalui internet, konsumen sering menghadapi beragam masalah. Salah satu isu yang paling sering muncul adalah perbedaan antara barang yang diterima dan gambar atau deskripsi yang ada di situs jual beli. Banyak konsumen merasa dirugikan karena produk yang tiba tidak memenuhi ekspektasi, baik dalam hal bentuk, warna, ukuran, maupun kualitas. Masalah lain yang umum adalah keterlambatan dalam proses pengiriman. Produk yang dipesan tidak tiba sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, sehingga mengganggu kebutuhan atau rencana dari konsumen. Di samping itu, masih banyak juga kasus penipuan, misalnya konsumen yang sudah melakukan pembayaran tetapi tidak menerima barang yang dipesan. Sering juga konsumen tertipu oleh produk yang mengklaim sebagai barang asli, namun sebenarnya barang tersebut adalah palsu atau tiruan. Situasi ini sangat merugikan, terutama jika harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas barang yang diterima. Berbagai masalah ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja secara online perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai hak-hak mereka dan juga mekanisme perlindungan hukum yang tersedia.

Pelajar yang cerdas di zaman digital perlu bersikap hati-hati saat berbelanja di pasar online. Langkah pertama yang bisa diambil adalah membandingkan harga dari berbagai penjual untuk mendapatkan penawaran terbaik dengan kualitas yang sesuai. Memastikan reputasi penjual adalah hal yang krusial untuk menghindari penipuan, serta tidak cepat percaya kepada ulasan yang terlihat meragukan. Rekomendasi dari teman yang berpengalaman dan ulasan dari blogger atau vlogger terpercaya dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan. Pilihlah produk yang asli, dari penjual yang responsif, dan pastikan untuk mempertimbangkan kualitas, keamanan, serta kelestarian lingkungan. Setelah melakukan transaksi, penting untuk menulis ulasan yang jujur sebagai sumbangan positif bagi konsumen lainnya. Pelajar juga diharapkan menjadi penunjang bagi perkembangan ekonomi lokal dengan membeli produk dari UMKM. Memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen sangat penting agar lebih siap dalam menghadapi masalah saat bertransaksi secara online. Menginstal aplikasi resmi untuk pengaduan konsumen, seperti yang disediakan oleh Kemendag, dapat membantu jika terjadi perselisihan atau kerugian. Dengan langkah-langkah ini, pelajar tidak hanya akan menjadi pengguna aktif di pasar online, tetapi juga konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat.

Kegiatan edukasi dilanjutkan dengan pengisian *post-test* untuk menilai pemahaman siswa terkait bagaimana huku perlindungan konsumen dalam transaksi *online*. Berikut table hasil *post-test* yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil *Post-Test*

No.	Pertanyaan	Persentase	
		Benar	Salah
1.	Pemahaman tentang pengertian <i>marketplace</i>	100%	0%
2.	Pemahaman tentang keuntungan belanja di <i>marketplace</i>	100%	0%
3.	Pemahaman mengenai hak utama konsumen	100%	0%
4.	Pemahaman tentang tindakan pertama saat menerima barang rusak	100%	0%
5.	Pemahaman mengenai pihak yang bertanggung jawab jika barang tidak sesuai deskripsi	100%	0%
6.	Pemahaman tentang pengertian "ulasan" di <i>marketplace</i>	100%	0%
7.	Pemahaman mengenai UU Perlindungan Konsumen di Indonesia	100%	0%
8.	Pemahaman tentang fitur "chat" di aplikasi <i>marketplace</i>	100%	0%
9.	Pemahaman mengenai tindakan saat merasa ditipu saat belanja online	100%	0%
10.	Pemahaman tentang informasi yang sebaiknya dibaca sebelum membeli barang online	100%	0%
11.	Pemahaman mengenai risiko belanja tanpa membaca detail produk	100%	0%
12.	Pemahaman tentang praktik belanja online yang aman	100%	0%
13.	Pemahaman mengenai penggunaan OTP dalam transaksi online	100%	0%
14.	Pemahaman tentang tindakan saat barang tidak sampai	100%	0%
15.	Pemahaman mengenai pentingnya membaca syarat dan ketentuan transaksi online	100%	0%

Sumber: Hasil *Post-Test*, 2025.

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman yang cukup signifikan mengenai hak dan kewajiban sebagai konsumen, sekaligus mengetahui peran serta batasan yang melekat pada pelaku usaha. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Sociological Jurisprudence* yang dikemukakan Roscoe Pound, di mana hukum dipandang sebagai instrumen untuk memenuhi kebutuhan sosial, khususnya dalam memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen di tengah praktik bisnis yang berpotensi merugikan masyarakat.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan peserta semakin memahami bahwa konsumen memiliki hak untuk memperoleh barang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Apabila dalam proses jual beli terdapat pihak yang dirugikan, misalnya karena menerima barang cacat atau tidak sesuai dengan promosi, maka konsumen berhak menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha sebagai wujud implementasi hukum positif yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pemahaman ini juga sejalan dengan konsep *distributive justice* dari John Rawls, yang menekankan pentingnya perlindungan konsumen guna menjaga keseimbangan antara hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha.

4. KESIMPULAN

Edukasi hukum terkait perlindungan konsumen bagi siswa SMAN 4 Barru tidak hanya memberikan manfaat bagi mereka sebagai individu, tetapi juga memberikan potensi dalam membentuk generasi konsumen yang kritis akan haknya. Pemahaman yang mumpuni membua mereka selektif dalam membeli sebuah produk, berani untuk mengambil langkah penyelesaian saat terjadi masalah transaksi, serta siap untuk memperjuangkan haknya jika merasa dirugikan oleh penjual. Selain itu, hasil kegiatan ini menunjukkan peluang untuk sekolah lain dalam mengadopsi program yang sama, terutama untuk wilayah yang memiliki internet luas karena siswa merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dan akan rentan terhadap risiko transaksi digital terutama di *marketplace*. Namun, pengabdian ini tentunya tidak menjadi gerakan yang secara luas menjangkau populasi siswa, karena hanya dilaksanakan di satu sekolah, SMAN 4 Barru, serta durasi psikoedukasi yang singkat akan mungkin hanya memberikan dampak

jangka pendek dari pengetahuan yang diperoleh. Sehingga, harapan untuk kedepannya adalah melibatkan sekolah dengan populasi yang lebih banyak serta mengembangkan program edukasi agar dampaknya lebih bersifat signifikan.

Pengabdian ini kedepannya kemudian bisa diimplementasikan dengan menggunakan metode yang variatif, seperti media interaktif atau simulasi kasus transaksi digital yang dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pengetahuan siswa. Selain menasar kelompok pelajar tingkat sekolah menengah atas, edukasi ini bisa diperluas ke komunitas sekitar dengan menggandeng peran orang tua dan masyarakat, mengingat literasi digital adalah kebutuhan bersama. Dengan adanya dukungan berbagai pihak, program ini diharapkan menjadi model penguatan kesadaran hukum yang berjalan efektif, sehingga terwujudnya ekosistem transaksi di dunia digital yang aman dan adil untuk semua pihak. Masyarakat yang sadar akan haknya akan mampu untuk meminimalisir praktik bisnis curang, sekaligus menjadi pilar penting dalam menciptakan jual-beli daring yang sehat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelaksanaan program pengabdian, sehingga artikel ini bisa terselesaikan. Adapun pihak yang dalam hal ini bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan ini, yaitu pihak SMAN 4 Barru, mulai dari kepala sekolah, jajaran tenaga pendidik, seluruh siswa yang telah terlibat, para dosen Fakultas Hukum Unhas dan Praktisi Hukum sebagai narasumber dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Hasanuddin yang telah memberikan wadah dalam pelaksanaan program ini melalui Kontrak Program Pengabdian Kepada Masyarakat UNHAS-Program Kemitraan (PPMU-PK) Hibah UNHAS Tahun Anggaran 2025 Nomor:02073/UN4.22/PM.01.01/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrineldi, A. (2024). *Perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik (e-commerce)*. *Publika*, 9(1), 106-107. <https://doi.org/10.33603/publika.v9i1.5719>
- Amaliyah, A., Rifai, A., Marwah, M., Kurniawati, A., Aswan, M., Hamdani, K., & Mada, A. I. (2025). Edukasi Perlindungan Konsumen: Upaya Preventif terhadap Permasalahan Transaksi Online bagi Siswa SMAN 8 Pinrang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 686-698.
- Dianti, U. (2023). *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku belajar peserta didik di SMAN 4 Barru* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Pare-Pare). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i3.22074>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). *Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet*. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Citra, L., Kharimah, K., Hilmi, M., Muzdhalifah, M., & Pratama, G. (2023). Analisis dampak penggunaan internet terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2). 43. <https://doi.org/10.29103/jaie.v2i2.14562>
- CNN Indonesia. (2024, 31 Januari). Survei APJII: Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *CNN Indonesia*. Diakses pada 19 Agustus 2025, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Digifolium. (2025, 1 Februari). *Top marketplace di Indonesia yang paling banyak peminat di 2025*. *Digifolium*. Diakses pada 19 Agustus 2025, dari <https://www.digifolium.com/top-marketplace-di-indonesia-yang-paling-banyak-peminat-di-2025>
- Ha, H. (2021). *Issues associated with e-consumer protection*. In *Consumer protection in e-retailing in ASEAN 22-23*. Business Expert Press.
- Hasana, Z., & Afifah, I. I. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Advances In Social Humanities Research*, 1(5), 795-807. <https://doi.org/10.46799/adv.v1i5.91>

- iPrice Group. (2019). *E-commerce consumer complaints in Southeast Asia: Indonesia overview*. iPrice Insights. Diakses pada 20 Agustus 2025 <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Indeks Keberdayaan Konsumen Indonesia 2025*. Diakses pada 20 Agustus 2025 <https://www.kemendag.go.id>
- Nurlia, N., Rosdiana, R., & Jumria, J. (2024). Transformasi Ekonomi Lokal Melalui Optimalisasi E-Commerce: Peningkatan Pendapatan dan Keberlanjutan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Lalolang, Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 223–231.
- onsumen Dalam Transaksi Jual Beli Barang Online di Indonesia. *Journal of Law, Education and Business*, 1(2), 166-178. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1501>
- Pohan, T. D., & Nasution, M. I. P. (2024). *Perlindungan hukum data pribadi konsumen dalam platform e-commerce*. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 42-48. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.336>
- Samual, C. F., & Jumanah. (2025). *Perlindungan hak konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia: Tinjauan yuridis*. *Cendekia: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(8), 1638–1650. <https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i8.1731>
- Sari, I. A. P., Wibowo, U., Syarifah, S., Amri, W. A. A., & Septiana, T. (2025). *Analisis loyalitas Gen Z terhadap layanan e-commerce*. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2840–2849. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15486>
- Suwandono, A., & Darodjat, R. (2024). *Peningkatan pemahaman hak-hak konsumen dalam mewujudkan perlindungan hukum terhadap konsumen*. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 5(2), 144–149 <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i2.3451>
- Wajdi, F., & Susanti, D. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: Setara Press.
- Wardiyanti, Y. (2024). *Perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia*. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 3(3), 99–109. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i3.2908>