LETTERLIJK: JURNAL HUKUM PERDATA

Vol. 2 Issue 2, December 2025

ISSN 3062-9845 (Online) | DOI: https://doi.org/10.25134/jise.v1i2.xx
Available Online at https://journal.fhukum.uniku.ac.id/letterlijk/index

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (cc-by)

Analisis Perbedaan Hak Konsumen atas Produk dan Layanan Berkualitas antara Konsumen Online dan Konsumen Swalayan

Hilda Damara[1], Intan Putri Munggaran[2], Naysilla Aditiya Salma[3]*

[1]Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan

Abstrak

Perbelanjaan di era modern ini sudah sangat banyak macamnya, berdasarkan cara berbelanjanya dibagi menjadi dua yaitu seperti perbelanjaan online dan swalayan. Kita sebagai konsumen juga pasti membutuhkan perlindungan, baik pada konsumen online maupun konsumen swalayan. Perlindungan konsumen dibentuk untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen tersebut diakui, dihormati, dan dilindungi oleh pelaku usaha, pemerintah, maupun lembaga lain. Dalam perbedaan hak konsumen online dan swalayan atas produk dan layanan berkualitas, sama pentingnya untuk ditingkatkan agar terjadinya kenyamanan bersama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas antara konsumen online dan konsumen swalayan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan cara mengumpulkan data opini konsumen menggunakan google form. Hasil penelitian dan pembahasan ini adalah perbedaan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas antara konsumen online dan konsumen swalayan, dengan menegakkan hak-hak konsumen sesuai dengan Undang Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen, Pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen, dan KUH Perdata terkait perjanjian jual beli, cacat tersembunyi barang dan tanggung jawab ganti rugi.

Kata kunci: *Perlindungan Konsumen; Hak Konsumen; Konsumen Online; Konsumen Swalayan.*

Abstract

Shopping in the modern era has become very diverse. Based on the method of shopping, it can be divided into two categories:online shopping and self-service shopping. As consumers, we also needprotection, whether we are online consumers or self-service consumers. Consumerprotection is established to ensure that the rights of consumers are recognized,respected, and protected by businesses, the government, and other institutions. In the differences in consumer rights between online and supermarket consumers regarding quality products and services,it is equally important to enhance these rights to ensure mutual comfort.This study aims to identify and analyze the differences in consumer rightsbetween online consumers and retail consumers regarding quality products and services. The data analysis technique used is qualitative analysis by collecting consumer opinions using Google Forms. The results of this study and discussion highlight the differences in consumer rights regarding quality products and services between online consumers and retail consumers, while upholding consumer rights in accordance with Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, Article 4 of the Consumer Protection Law, Article 62(1) of the Consumer Protection Law, and the Civil Code regarding sales contracts, hidden defects in goods, and liability for compensation.

Keywords: *Consumer Protection; Consumer Rights; Online Consumers; Supermarket Consumers.*

Copyright©2024 LETTERLIJK: Jurnal Hukum Perdata. All rights reserved.

*Corresponding Author: naysilasalma28@gmail.com.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah mentransformasi secara fundamental pola konsumsi masyarakat, di mana transaksi e-commerce tumbuh eksponensial sementara pembelian konvensional di swalayan tetap mempertahankan eksistensinya dengan keunggulan interaksi fisik (Laudon & Traver, 2021). Fenomena ini menciptakan dikotomi dalam pengalaman konsumen yang memunculkan pertanyaan kritis mengenai perlindungan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas di kedua saluran pembelian (Kotler & Keller, 2016). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara teoretis menjamin hak-hak konsumen baik online maupun offline, namun implementasinya menunjukkan disparitas yang signifikan dalam praktik (Republik Indonesia, 1999).

Konsumen online menghadapi tantangan kompleks mulai dari ketidakakuratan deskripsi produk digital, risiko penipuan, hingga mekanisme pengembalian barang yang berbelit-belit, sebagaimana diungkapkan dalam studi Chevalier & Mayzlin (2006) tentang pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, konsumen swalayan memiliki keunggulan dalam validasi langsung kualitas produk dan penyelesaian keluhan secara real-time, meskipun tidak sepenuhnya bebas dari masalah seperti ketidaksesuaian harga (Nielsen, 2021). Data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI, 2023) menunjukkan peningkatan 35% pengaduan konsumen online selama 2022, dengan isu dominan pada ketidaksesuaian produk dan kesulitan refund, sementara keluhan swalayan lebih terkonsentrasi pada pelayanan dan akurasi harga.

Secara global, OECD (2020) mencatat bahwa 60% negara anggota masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan kerangka hukum perlindungan konsumen dengan dinamika e-commerce. European Commission (2021) menekankan pentingnya harmonisasi regulasi transaksi lintas batas, sementara Federal Trade Commission (FTC, 2022) mengidentifikasi tiga celah utama dalam perlindungan konsumen digital: transparansi algoritma, keamanan data, dan akuntabilitas platform. Di tingkat nasional, Badan Penyelesaian Sengketa

Konsumen (BPSK, 2022) melaporkan bahwa penyelesaian sengketa online membutuhkan waktu 30% lebih lama dibanding kasus offline karena kompleksitas yurisdiksi dan verifikasi bukti digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode survei melalui Google Form untuk menganalisis persepsi 39 responden mengenai pengalaman belanja mereka, sebagaimana direkomendasikan dalam studi PWC (2022) tentang efektivitas metode pengumpulan data konsumen di era digital. Temuan awal menunjukkan bahwa 59% responden lebih memilih belanja online karena faktor kepraktisan, namun 64% mengakui kesulitan dalam proses komplain, mengkonfirmasi temuan Kim et al. (2013) tentang risiko persepsi dalam e-commerce. Di sisi lain, 82% konsumen swalayan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi 74% pernah mengalami ketidaksesuaian harga, sesuai dengan laporan Kompas (2023) tentang masalah labeling di ritel modern.

Analisis mendalam terhadap disparitas hak konsumen ini penting dilakukan, sebagaimana ditegaskan World Bank (2020), karena perkembangan e-commerce yang pesat harus diimbangi dengan sistem perlindungan konsumen yang adaptif. Penelitian ini bertujuan tidak hanya memetakan perbedaan implementasi hak konsumen, tetapi juga memberikan rekomendasi kebijakan berbasis bukti untuk memperkuat kerangka hukum nasional, khususnya dalam menyikapi temuan Ombudsman Republik Indonesia (2021) tentang rendahnya kesadaran konsumen akan hak-haknya di ruang digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan perbedaan praktik perlindungan hak konsumen antara belanja online dan swalayan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perbedaan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas antara konsumen online dan konsumen swalayan?
2. Bagaimana implementasi perlindungan hukum konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dalam praktik belanja online dan swalayan terkait hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis perbedaan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas antara konsumen online dan konsumen swalayan. Data dikumpulkan melalui survei kepuasan konsumen menggunakan Google Form, yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup mengenai pengalaman berbelanja, kualitas produk, serta layanan yang diberikan oleh penjual online maupun swalayan

Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris yang diperoleh dari survei terhadap 39 responden mengenai pengalaman berbelanja sebagai konsumen online dan konsumen swalayan. Data disajikan dalam bentuk diagram untuk menggambarkan persepsi responden terkait kualitas produk, layanan, mekanisme komplain, serta efektivitas perlindungan hak konsumen.

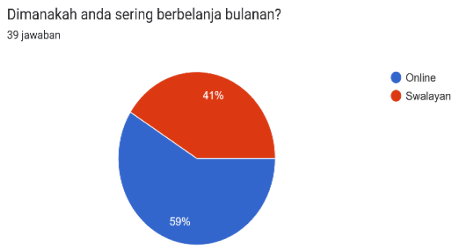


Diagram 1. Frekuensi Belanja Responden di Toko Online dan Toko Swalayan

Diagram 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih sering berbelanja secara online (59%) dibandingkan berbelanja di swalayan (41%).



Diagram 2. Persepsi Responden terhadap Kejelasan dan Kejujuran Informasi Produk dalam Transaksi Online

Diagram 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju memperoleh informasi produk yang jelas dan jujur saat berbelanja online (71,8%), sementara sebagian responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju (29,2%).



Diagram 3. Persepsi Responden terhadap Kesesuaian Kualitas Produk dengan Deskripsi pada Toko Online

Diagram 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk yang diterima sesuai dengan deskripsi pada toko online (84,6%), sedangkan 15,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.



Diagram 4. Pengalaman Responden dalam Mengajukan Komplain atau Pengembalian Barang pada Transaksi Online

Diagram 4 menunjukkan bahwa 35,9% responden pernah mengalami kesulitan dalam mengajukan komplain atau pengembalian barang, sementara 64,1% responden menyatakan tidak pernah mengalami kesulitan.

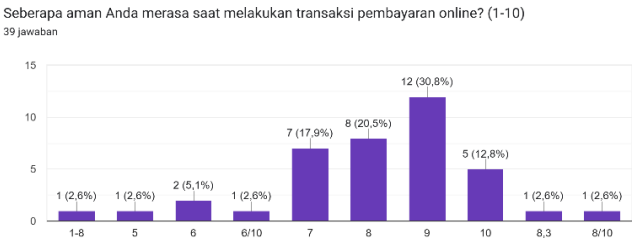


Diagram 5. Persepsi Responden terhadap Keamanan Transaksi Pembayaran Online

Diagram 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup aman dalam melakukan transaksi pembayaran secara online.



Diagram 6. Persepsi Responden terhadap Kejelasan dan Kejujuran Informasi Produk di Swalayan

Diagram 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan memperoleh informasi produk yang jelas dan jujur di swalayan (94,9%), sedangkan 5,1% responden menyatakan tidak memperoleh informasi yang jelas dan jujur.



Diagram 7. Persepsi Responden terhadap Kesesuaian Kualitas Produk dengan Label atau Rak di Swalayan

Diagram 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan pada label atau rak swalayan (82,1%), sedangkan 17,9% responden menyatakan sangat tidak setuju.

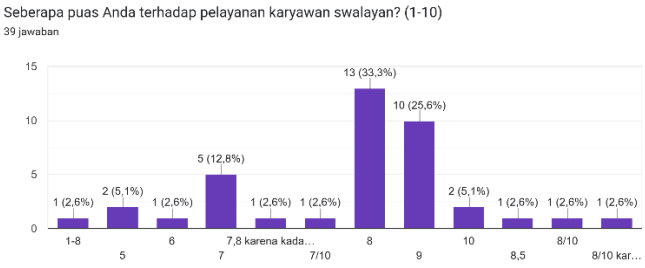


Diagram 8. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Pelayanan Karyawan Swalayan

Diagram 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan swalayan.



Diagram 9. Pengalaman Responden terhadap Perbedaan Harga antara Label Rak dan Struk Kasir

Diagram 9 menunjukkan bahwa 74,4% responden pernah mengalami perbedaan harga antara label rak dan struk kasir, sementara 25,6% responden menyatakan tidak pernah mengalaminya.



Diagram 10. Kemudahan Responden dalam Mengajukan Komplain atau Retur di Swalayan

Diagram 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pengajuan komplain atau retur di swalayan relatif mudah (74,4%), sedangkan 25,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

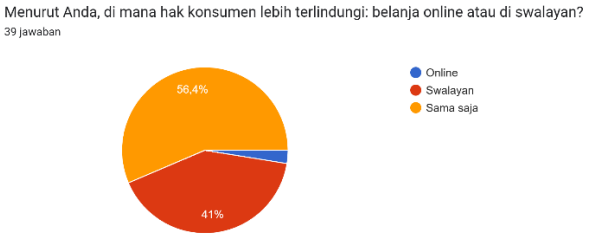


Diagram 11. Persepsi Responden terhadap Perlindungan Hak Konsumen dalam Transaksi Online dan Swalayan

Diagram 11 menunjukkan bahwa 56,4% responden menilai perlindungan hak konsumen dalam transaksi online dan swalayan relatif sama, sementara 41% responden menilai perlindungan hak konsumen lebih baik dalam transaksi di swalayan

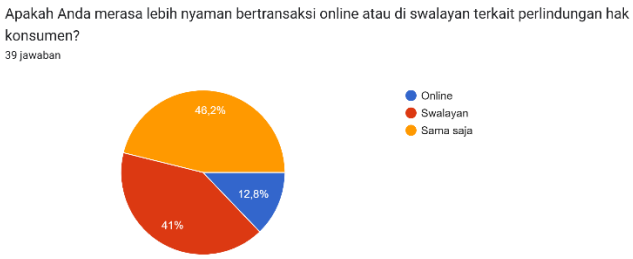


Diagram 12.Tingkat Kenyamanan Responden dalam Bertransaksi Terkait Perlindungan Hak Konsumen

Diagram 12 menunjukkan bahwa 46,2% responden merasa sama nyaman bertransaksi baik secara online maupun di swalayan, 41% responden merasa lebih nyaman bertransaksi di swalayan, dan 12,8% responden merasa lebih nyaman bertransaksi secara online.



Diagram 13. Tingkat Familiaritas Responden terhadap Hak-Hak Konsumen

Diagram 13 menunjukkan bahwa 71,8% responden merasa cukup familiar dengan hak-hak konsumen, 17,9% merasa sangat familiar, dan 10,3% responden merasa kurang familiar.



Diagram 14. Persepsi Responden terhadap Efektivitas Peraturan Perlindungan Konsumen

Diagram 14 menunjukkan bahwa 61,5% responden menilai peraturan perlindungan konsumen cukup efektif, sementara 28,2% responden menilai peraturan tersebut kurang efektif.

Hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas merupakan bagian penting dari sistem perlindungan konsumen yang dijamin oleh peraturan perundang-undangan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, terdapat perbedaan pengalaman dan persepsi konsumen dalam transaksi online dan swalayan, khususnya terkait kejelasan informasi produk, kesesuaian kualitas barang, mekanisme komplain, keamanan transaksi, serta efektivitas perlindungan hukum. Meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berlaku bagi kedua jenis transaksi tersebut, temuan empiris menunjukkan adanya perbedaan dalam praktik dan implementasinya di lapangan.

1. **Perbedaan Pemenuhan Hak Konsumen dalam Transaksi Online dan Swalayan**
   a. **Akses Terhadap Informasi Produk**

      Pada transaksi daring, informasi produk hanya tersedia dalam bentuk digital, seperti foto, deskripsi, dan ulasan dari pengguna lain. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang diterima, sehingga meningkatkan risiko misinformasi atau penipuan. Sebaliknya, dalam transaksi di swalayan, konsumen dapat melihat, memegang, dan mengevaluasi kondisi fisik produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, sehingga memiliki kontrol yang lebih besar terhadap kualitas produk.

   b. **Perlindungan atas Barang Cacat atau Tidak Sesuai**

      Dalam transaksi online, konsumen kerap menghadapi kendala dalam proses pengembalian barang, pengajuan pengembalian dana (refund), maupun penyampaian komplain, yang sering kali memerlukan prosedur administratif yang panjang dan bergantung pada kebijakan platform. Sementara itu, konsumen swalayan umumnya dapat langsung menukar atau mengembalikan barang di tempat pembelian melalui mekanisme yang lebih cepat dan transparan karena adanya interaksi langsung dengan pelaku usaha.

   c. **Transparansi Harga dan Layanan**

      Transaksi online menawarkan fleksibilitas dalam membandingkan harga antar platform secara cepat. Namun, konsumen berpotensi menghadapi praktik harga tersembunyi, seperti biaya pengiriman atau biaya tambahan yang baru muncul pada tahap pembayaran. Di sisi lain, harga produk di swalayan umumnya telah tercantum secara jelas pada label rak dan relatif bebas dari biaya tambahan, meskipun ruang perbandingan harga lebih terbatas.

d. Pengalaman Layanan Konsumen

Layanan konsumen dalam transaksi online umumnya dilakukan melalui sarana digital seperti chat atau email, dengan kualitas layanan yang sangat bergantung pada kebijakan dan sistem masing-masing platform. Respons yang lambat atau bersifat otomatis dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, pada swalayan, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan staf toko untuk memperoleh bantuan atau menyampaikan keluhan, sehingga tercipta layanan yang lebih personal dan responsif.

e. Hak atas Keamanan dan Privasi Data

Dalam transaksi online, konsumen diwajibkan menyerahkan data pribadi seperti alamat, nomor telepon, dan informasi pembayaran, yang berpotensi menimbulkan risiko kebocoran atau penyalahgunaan data. Perlindungan terhadap hak privasi menjadi isu krusial dalam konteks ini. Sebaliknya, transaksi di swalayan relatif tidak memerlukan pengungkapan data pribadi secara signifikan, sehingga risiko pelanggaran privasi lebih rendah.

f. Aspek Hukum dan Perlindungan Yuridis

Secara normatif, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berlaku baik bagi transaksi online maupun swalayan. Namun, dalam praktiknya, penegakan hukum terhadap pelaku usaha online sering kali menghadapi kendala, terutama apabila platform berbasis di luar negeri atau tidak memiliki perwakilan resmi di Indonesia. Sebaliknya, konsumen swalayan lebih mudah menempuh upaya hukum karena pelaku usaha memiliki tempat usaha tetap yang dapat dimintai pertanggungjawaban.

2. Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 terhadap Pemenuhan Hak Konsumen atas Produk dan Layanan Berkualitas

Implementasi perlindungan hukum konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam praktik belanja online dan swalayan belum sepenuhnya berjalan secara optimal dan merata. Dalam transaksi online, pemenuhan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan verifikasi kualitas produk sebelum pembelian, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, serta proses pengajuan komplain dan pengembalian barang yang tidak selalu mudah bagi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun norma perlindungan konsumen telah tersedia, pelaksanaannya dalam

perdagangan digital masih lemah, terutama pada aspek pengawasan dan pertanggungjawaban pelaku usaha.

Sementara itu, dalam praktik belanja swalayan, implementasi perlindungan hukum konsumen cenderung lebih efektif. Konsumen dapat secara langsung menilai kualitas produk, memperoleh informasi yang lebih jelas melalui label dan rak, serta mengajukan komplain atau pengembalian barang secara langsung kepada pelaku usaha. Keberadaan tempat usaha tetap dan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha mempermudah pelaksanaan hak konsumen sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.

Dengan demikian, implementasi perlindungan hukum konsumen antara belanja online dan swalayan menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam praktik. Perbedaan tersebut bukan disebabkan oleh perbedaan pengaturan hukum, melainkan oleh efektivitas pelaksanaan, mekanisme pengawasan, serta karakteristik transaksi itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengawasan terhadap pelaku usaha online dan peningkatan kesadaran hukum konsumen agar perlindungan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas dapat diterapkan secara lebih optimal.

Kesimpulan

Penelitian ini membahas perbedaan pemenuhan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas antara konsumen dalam transaksi online dan konsumen swalayan. Perlindungan terhadap hak konsumen dalam kedua bentuk transaksi tersebut menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan guna mencegah terjadinya berbagai permasalahan, seperti penipuan, ketidaksesuaian informasi produk, serta kualitas barang atau jasa yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pelaku usaha. Konsumen pada dasarnya berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Dalam praktiknya, belanja online menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu dibandingkan dengan belanja di swalayan. Namun, transaksi online juga memiliki potensi risiko, seperti ketidaksesuaian deskripsi produk, kualitas barang yang tidak sesuai, serta keterlambatan respons dari penjual yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Sementara itu, dalam transaksi di swalayan, konsumen dapat memeriksa kondisi barang secara langsung, tetapi masih terdapat kemungkinan terjadinya permasalahan, seperti perbedaan harga antara label rak dan struk pembayaran atau pelayanan karyawan yang kurang optimal. Oleh karena itu, baik belanja online maupun swalayan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam pemenuhan hak konsumen atas produk dan layanan berkualitas.

Daftar Pustaka

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. (2022). *Laporan penyelesaian sengketa konsumen*. BPSK.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

European Commission. (2021). *Consumer conditions scoreboard*. European Union.

Federal Trade Commission. (2022). *Protecting consumers in the digital economy*. FTC.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2013). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, *54*(1), 103–115. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.008

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. Pearson.

Nielsen. (2021). *Global consumer trust in retail*. Nielsen Holdings.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD recommendation on consumer product safety*. OECD Publishing.

Ombudsman Republik Indonesia. (2021). *Laporan pengaduan konsumen online*. Ombudsman RI.

PricewaterhouseCoopers. (2022). *Global consumer insights survey*. PwC.

Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

World Bank. (2020). *E-commerce development and consumer rights*. World Bank Publications.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2023). *Laporan tahunan pengaduan konsumen*. YLKI.