

Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Regulasi dan Tantangannya

E-Commerce Development in Indonesia: Regulation and Its Challenges

Syahla Atsyla Iskandar

¹Program S1 Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara

E-mail: syahlaiskandar5@gmail.com

Abstract *E-commerce in Indonesia demonstrated rapid growth due to the internet's growing popularity, the use of digital technology, and changes in consumer behavior. The main factors that accelerated its development included wide market access, distribution efficiency, and service variation. However, this rapid progress also created regulatory challenges, particularly in terms of legal protection, data security, and transaction certainty. The government had introduced several regulations, such as the Electronic Information and Transactions Law, provisions regarding electronic trading systems, and consumer protection rules. Nevertheless, their implementation still faced obstacles, including weak law enforcement, privacy protection issues, and unfair business practices. This article aimed to identify the development of e-commerce in Indonesia, evaluate the regulations that had been implemented, and identify the main challenges that needed to be addressed to build a fair, secure, and sustainable digital trade environment.*

Abstract: E-Commerce di Indonesia mengindikasikan perkembangan secara pesat akibat meningkatnya prestasi internet, penggunaan teknologi digital, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Faktor utama yang mempercepat pertumbuhannya antara lain akses pasar yang luas, efisiensi distribusi, dan variasi layanan. Meski demikian, laju perkembangan tersebut juga menimbulkan tantangan regulasi, khususnya dalam aspek perlindungan hukum, keamanan data, serta kepastian transaksi. Pemerintah telah menyusun sejumlah regulasi seperti Undang-Undang ITE, peraturan mengenai sistem perdagangan, elektronik, dan ketentuan perlindungan konsumen. Akan tetapi, penerapannya masih menghadapi berbagai kendala, termasuk lemahnya penegakan hukum, isu perlindungan privasi, hingga praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Artikel ini bertujuan untuk menelaah perkembangan e-commerce di Indonesia, mengevaluasi regulasi yang sudah diterapkan, serta mengidentifikasi hambatan utama yang perlu ditangani untuk membangun perdagangan digital yang adil, aman, dan berkelanjutan.

Article History

Received: September 26, 2025

Revised: September 30, 2025

Published: October 2, 2025

Kata kunci:

E-Commerce, Regulasi, Indonesia

Keywords:

E-Commerce, Regulation, Indonesia

 <https://doi.org/10.5281/zenodo.17263810>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan manusia, khususnya pada bidang ekonomi. Kehadiran internet dan perangkat digital, terutama smartphone, telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan e-commerce yang kini menjadi bagian penting dalam sistem perdagangan modern. Melalui platform digital, masyarakat dapat melaksanakan transaksi jual beli dengan tidak harus melakukan tatap muka, dengan proses yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan teruntuk pelanggan, namun turut memunculkan peluang besar untuk pelaku usaha, baik dalam skala kecil atau besar yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, pertumbuhan e-commerce juga menghadirkan sejumlah permasalahan. Beberapa isu yang kerap muncul antara lain lemahnya perlindungan konsumen, penyalahgunaan data pribadi, rendahnya kesadaran hukum pelaku usaha, pelanggan yang belum paham akan hak mereka dalam transaksi digital sehingga berpotensi menimbulkan kerugian, dan beberapa isu lainnya. Maka dari itu, untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah telah menetapkan sejumlah aturan, seperti UU ITE, PP No. 80 Tahun 2019, serta berbagai aturan terkait perlindungan konsumen. Namun, implementasi regulasi tersebut belum berjalan secara optimal dan terdapat beberapa kendala yang

dihadapi, seperti terbatasnya pengawasan, lemahnya penegakan hukum, serta belum adanya standar yang seragam dalam penyelesaian sengketa ecommerce.

Dengan demikian, sangatlah penting untuk melakukan pengkajian lebih dalam perkembangan e-commerce di Indonesia, regulasi yang mengaturnya, serta berbagai tantangan yang muncul. Hal ini harapannya mampu menyediakan ilustrasi secara lebih jelas terkait kondisi e-commerce pada saat ini sekaligus memberi masukan untuk perbaikan regulasi, sehingga tercipta ekosistem perdagangan digital yang sehat, aman, dan kontinyu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah Yuridis Normatif. Penelitian Yuridis Normatif berfokus pada studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah peraturan perundang-undangan, literatur hukum, serta doktrin-doktrin yang relevan. Metode ini digunakan karena penelitian tidak dilakukan secara empiris di lapangan, melainkan berorientasi pada analisis norma hukum positif yang berlaku di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yuridis normatif dilakukan dengan cara menelaah regulasi terkait e-commerce, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Selain itu, digunakan pula bahan hukum sekunder berupa literatur, jurnal, artikel ilmiah, serta laporan penelitian yang relevan dengan isu e-commerce di Indonesia. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan menafsirkan, menghubungkan, dan membandingkan aturan hukum yang ada dengan realitas permasalahan yang muncul dalam praktik e-commerce. Dengan metode ini diharapkan dapat diperoleh gambaran komprehensif mengenai efektivitas regulasi yang berlaku serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perjalanan e-commerce di Indonesia mengindikasikan perkembangan secara pesat dari waktu ke waktu. Awalnya, masyarakat diawali dari mengenal transaksi daring melalui hadirnya Tokobagus.com pada tahun 2005 yang menjadi pintu masuk pertama bagi banyak orang untuk melakukan jual beli sekaligus beriklan secara online. Seiring berjalannya waktu, pola belanja masyarakat mulai bergeser, terutama setelah munculnya berbagai marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibi, hingga Tiktok Shop. Setiap platform menghadirkan strategi dan fitur khas masing-masing yang membuat persaingan marketplace semakin ketat.

Dari sekian banyak platform besar tersebut, shopee berhasil menduduki posisi teratas dan mencuri perhatian publik. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi promosi, fitur interaktif yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia, serta ragam metode pembayaran yang lengkap dan aman. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen lebih nyaman berbelanja melalui Shopee dibandingkan platform lain. Sementara itu, platform lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibi, dan lainnya masih memiliki jumlah pengguna yang cukup signifikan, namun basis penggunaannya cenderung menurun. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai platform yang menawarkan pengalaman belanja, sederhana, cepat, interaktif, dan penuh dengan promo menarik.

Selain persaingan antar-marketplace, keberadaan UMKM juga menjadi penentu arah perkembangan e-commerce di Indonesia. Proses digitalisasi memungkinkan UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan sistem jual beli konvensional kini dapat berkembang dengan menggunakan platform online guna menjangkau pasar secara lebih luas.

Tidak kalah penting, media sosial juga memainkan peran besar dalam mendorong pertumbuhan e-commerce. Platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, melainkan juga menjadi media promosi yang sangat efektif. Melalui konten kreatif, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan calon konsumen, media sosial mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja online. Rekomendasi dari teman, selebgram, hingga influencer turut memperkuat dampak media sosial pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital memberi kontribusi besar dalam mempercepat perkembangan e-commerce. Akses internet yang semakin luas, meningkatnya penggunaan smartphone, serta hadirnya sistem pembayaran digital seperti e-wallet, mobile banking, dan QRIS menjadikan transaksi lebih efisien, efektif, serta aman. Dukungan pemerintah dalam membangun infrastruktur digital juga mempercepat transformasi menuju ekonomi digital yang lebih inklusif.

Secara keseluruhan, perkembangan e-commerce di Indonesia merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor seperti inovasi teknologi, peran media sosial, digitalisasi UMKM, dan kebutuhan masyarakat akan cara berbelanja yang lebih praktis. Akan tetapi, untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan, diperlukan kolaborasi yang solid antara pemerintah, pengusaha, dan masyarakat pada penanganan berbagai tantangan yang ada, baik dari sisi infrastruktur, persaingan bisnis, maupun peningkatan literasi digital.

Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia turut memberikan konsekuensi penting berupa kebutuhan akan regulasi yang jelas agar aktivitas perdagangan digital dapat berjalan dengan kepastian hukum sekaligus memberikan perlindungan maksimal kepada konsumen. Tanpa aturan yang memadai, transaksi daring berpotensi menimbulkan berbagai masalah, seperti penipuan, kebocoran data pribadi, hingga ketidakadilan dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Indonesia telah memiliki dasar hukum yang menjadi landasan utama dalam mengatur e-commerce. Misalnya, UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan konsumen yang menegaskan hak-hak pelanggan untuk memperoleh informasi yang tepat, jaminan keamanan produk, serta mekanisme ganti rugi jika terjadi kerugian. Tidak hanya itu, terdapat juga UU ITE yang pertama kali lahir tahun 2008 dan direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Revisi ini memperkuat perlindungan dengan menghadirkan Pasal 26A yang mewajibkan pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik memberikan perlindungan data pribadi pengguna. Di samping itu, ada PP No. 80 Tahun 2019 mengenai perdagangan melalui sistem elektronik yang dengan cara khusus memberikan aturan tata kelola perdagangan online, serta Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2023 mengenai mekanisme perdagangan digital di platform daring.

Selain itu, pengakuan terhadap bukti elektronik dalam Pasal 46 dan Pasal 50 UU ITE menjadi langkah penting karena setiap transaksi digital selalu meninggalkan jejak berupa data dan rekam jejak elektronik yang bisa digunakan dalam proses hukum. Namun, meskipun regulasi sudah tersedia, tantangan implementasi masih besar. Dari sisi pelaku usaha, khususnya UMKM, banyak yang belum memahami isi regulasi atau mengalami kesulitan menerapkannya karena keterbatasan sumber daya. Ada pula pelaku usaha yang sengaja mengabaikan aturan demi menekan biaya dan memperoleh keuntungan lebih cepat. Dari sisi pemerintah, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran membuat pengawasan belum berjalan secara maksimal, sementara laju perkembangan teknologi digital sering melampaui kemampuan regulasi dan pengawasan.

Perkembangan e-commerce di Indonesia juga tidak terlepas dari berbagai tantangan. Kompetisi bisnis yang bertambah ketat memberikan dorongan pada pengusaha, khususnya UMKM, guna terus berinovasi agar mampu bertahan. Selain itu, persoalan logistik masih menjadi hambatan utama, terutama di daerah terpencil dan kepulauan, di mana keterlambatan pengiriman, biaya logistik yang tinggi, dan risiko kerusakan barang kerap terjadi. Kendala juga dirasakan masyarakat sebagai konsumen, di mana rendahnya literasi hukum dan digital membuat banyak orang belum memahami hak-haknya sehingga rentan menjadi korban penipuan, pembelian produk palsu, hingga kebocoran data pribadi.

Prosedur pengaduan yang dianggap rumit, mahal, dan tidak menjamin hasil sering membuat konsumen enggan melaporkan kerugian. Perkembangan teknologi baru seperti Artificial Intelligence (AI) juga menghadirkan tantangan tersendiri, karena regulasi kerap tertinggal dan tidak mampu beradaptasi dengan cepat. Jika hal ini tidak segera diantisipasi, efektivitas hukum dalam melindungi konsumen akan semakin melemah. Maka sangat diperlukan strategi yang melibatkan semua pihak. Seperti untuk pemerintah yang harus memperkuat pengawasan dan memperbarui regulasi secara berkelanjutan. Untuk pelaku usaha yang wajib patuh terhadap regulasi dan bersikap transparan dalam memberikan informasi produk, menjaga keamanan data konsumen, serta menyediakan mekanisme

pengembalian barang dan penyelesaian sengketa yang jelas. Serta, masyarakat perlu meningkatkan literasi digital dan kesadaran hukum agar mampu melindungi diri serta memanfaatkan jalur hukum ketika mengalami kerugian. Ini bertujuan untuk terciptanya perdagangan digital yang sehat, aman, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia berjalan sangat cepat sejak awal kemunculannya. Dari Tokobagus.com di tahun 2005 hingga hadirnya berbagai marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Blibi, Bukalapak, Lazada, hingga Tiktok Shop, masyarakat semakin terbiasa dengan transaksi online. Persaingan yang ketat antar-platform membuat konsumen lebih diuntungkan dengan berbagai promo, fitur interaktif, dan metode pembayaran yang aman. UMKM juga ikut terdorong masuk ke dunia digital sehingga mampu menjangkau pasar lebih luas dan bersaing dengan lebih efisien. Media sosial turut memperkuat tren belanja online karena konten promosi yang kreatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, perkembangan pesat ini juga menghadirkan sejumlah tantangan. Masalah logistik, rendahnya literasi digital, risiko penipuan, serta keterbatasan akses di daerah terpencil masih menjadi kendala nyata. Di sisi lain, regulasi yang ada seperti UU Perlindungan konsumen, UU ITE, serta PP No. 80 Tahun 2019. Namun, penerapannya masih belum maksimal karena keterbatasan pengawasan, rendahnya kesadaran pelaku usaha, serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap hak dan kewajiban mereka. Dengan begitu, keberhasilan e-commerce di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh teknologi dan pasar, tetapi juga kepastian hukum serta kerja sama semua pihak.

REFERENSI

- Digital di Bidang Bisnis. Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*
Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturrahmah, L., Amelia, A., Paramita, D., Kamila, A. T., & Andrian, M. V. (2025). *Perkembangan e-commerce dari masa ke masa: Sejarah, tren, dan faktor-faktor yang memengaruhi kemajuan transaksi online di Indonesia. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*
- Nida, S., Nurhakim, A., Noor Isiqamah, J. M., & Nuraini. (2023). *Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) di Indonesia. Jurnal Digital Business, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. Pengawasan). Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Shona, A., Priatni, R. D., Pujiati, I., Wijaya, A., Rahmanis, A. D., Gumanti, J., Kustiawan, W., & Ruslina, E. (2023). *Peran UU ITE dalam Regulasi E-Commerce di Era Digital. Jurnal Ilmu Hukum dan Hak Asasi Manusia.*
- Sihombing, R. E., & Resen, M. G. S. K. (2024). *Perlindungan Konsumen dalam ECommerce di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan dan*
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Wulan, S. D. (2024, Juni). *Manfaat dan Tantangan E-Commerce Dalam Ekonomi*