

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM EKONOMI PLATFORM:
AKUNTABILITAS ALGORITMA, TRANSPARANSI REKOMENDASI
DAN TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DIGITAL**

**Fitriah Reski Ramadhani¹, Zainal Said², Eva Yuniar Mathar³, Ikram⁴,
Hamdani Halim⁵, Henri Gunawan⁶**

Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam,
Institut Agama Islam Negeri Parepare^{1,2,3,4,5,6}

Email : fitriahreskir@gmail.com, zainalsaid@iainpare.ac.id,
evamathar76@gmail.com, alifmassepe@gmail.com, hh2280289@gmail.com,
henrignw99@gmail.com

Abstrak

Perkembangan ekonomi platform telah mendorong penggunaan sistem algoritma dalam menentukan rekomendasi produk kepada konsumen melalui marketplace dan media sosial digital. Sistem rekomendasi tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun di sisi lain menimbulkan persoalan mengenai akuntabilitas algoritma, transparansi rekomendasi, dan tanggung jawab pelaku usaha digital terhadap kerugian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk akuntabilitas algoritma dalam sistem rekomendasi pada ekonomi platform, tingkat transparansi rekomendasi yang diberikan platform digital, serta tanggung jawab pelaku usaha digital terhadap kerugian konsumen akibat penggunaan sistem algoritma. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris dengan pendekatan yuridis-sosiologis. Data diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha digital dan konsumen pengguna marketplace, serta didukung oleh studi kepustakaan dan analisis peraturan perundang-undangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem rekomendasi pada platform digital masih belum transparan karena konsumen maupun pelaku usaha tidak mengetahui secara jelas mekanisme kerja algoritma dan alasan munculnya rekomendasi produk tertentu. Selain itu, tanggung jawab pelaku usaha digital masih terbatas pada penggantian barang atau mekanisme retur, sedangkan platform digital belum memiliki bentuk pertanggungjawaban khusus terhadap kerugian yang ditimbulkan oleh sistem algoritma. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen dalam ekonomi platform masih menghadapi kelemahan pada aspek transparansi algoritma dan beban tanggung jawab hukum, sehingga diperlukan penguatan regulasi dan peningkatan akuntabilitas platform digital guna menjamin perlindungan hak-hak konsumen di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Ekonomi Platform, Akuntabilitas Algoritma, Transparansi Rekomendasi, Tanggung Jawab Pelaku Usaha Digital.

Abstract

The development of the platform economy has encouraged the use of algorithmic systems to determine product recommendations to consumers through digital

marketplaces and social media. These recommendation systems play a significant role in influencing consumer purchasing decisions, but on the other hand, they raise issues regarding algorithmic accountability, recommendation transparency, and digital business actors' liability for consumer losses. This study aims to analyze the form of algorithmic accountability in recommendation systems in the platform economy, the level of transparency of recommendations provided by digital platforms, and the liability of digital business actors for consumer losses resulting from the use of algorithmic systems. This study uses empirical legal research methods with a juridical-sociological approach. Data were obtained through interviews with digital business actors and consumers using marketplaces, and supported by literature review and analysis of laws and regulations. The results indicate that recommendation systems on digital platforms remain opaque because consumers and business actors do not clearly understand the algorithm's operating mechanism and the reasons for generating certain product recommendations. Furthermore, digital business actors' liability is still limited to product replacement or return mechanisms, while digital platforms lack specific forms of liability for losses caused by algorithmic systems. This study concludes that consumer protection in the platform economy still faces weaknesses in terms of algorithmic transparency and the imposition of legal liability. Therefore, regulatory strengthening and increased accountability of digital platforms are needed to ensure the protection of consumer rights in the digital economy era.

Keywords: *Consumer Protection, Platform Economy, Algorithmic Accountability, Recommendation Transparency, Digital Business Actor Responsibility.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi global, termasuk di Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran pola transaksi dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis sistem elektronik (e-commerce) yang mengandalkan internet dan platform digital sebagai sarana utama. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha, tetapi juga melahirkan model bisnis baru berbasis platform yang mengintegrasikan algoritma sebagai inti pengambilan keputusan dalam proses transaksi¹.

Dalam konteks ekonomi digital, platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai perantara transaksi, melainkan juga sebagai pengendali sistem melalui penggunaan algoritma rekomendasi yang memengaruhi perilaku konsumen. Algoritma digunakan untuk menentukan produk yang ditampilkan, mengatur visibilitas pelaku usaha, serta membentuk preferensi pengguna berdasarkan data perilaku dan riwayat pencarian. Sistem ini diharapkan mampu menciptakan efisiensi transaksi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memperluas akses pasar. Namun demikian, penggunaan algoritma dalam ekonomi platform juga memunculkan berbagai persoalan hukum, khususnya terkait perlindungan konsumen.

¹ Jenggis Khan Haikal, "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Melalui Live Streaming E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Restorative Justice* Vol. 1, No. 2 (Desember 2025)

Di balik perkembangan ekonomi platform yang pesat, terdapat ketimpangan informasi (information asymmetry) antara konsumen dan pelaku usaha digital. Konsumen seringkali tidak mengetahui alasan suatu produk direkomendasikan, apakah rekomendasi tersebut bersifat organik atau promosi berbayar, serta bagaimana data pribadi mereka digunakan dalam sistem digital. Kondisi ini menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah karena keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada informasi yang transparan. Selain itu, praktik seperti manipulasi algoritma, iklan terselubung, dark patterns, dan personalisasi rekomendasi yang berlebihan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen secara tidak sadar².

Secara normatif, perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, keamanan, kenyamanan, serta hak untuk mendapatkan perlakuan yang adil. Selain itu, terdapat pula pengaturan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Akan tetapi, regulasi tersebut belum secara spesifik mengatur mengenai akuntabilitas algoritma, transparansi rekomendasi digital, dan tanggung jawab platform atas dampak penggunaan sistem algoritma³. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan norma (normative gap) dalam menghadapi perkembangan teknologi ekonomi platform yang semakin kompleks.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Penelitian Pembayun dan Gunawan menitikberatkan pada perlindungan hukum konsumen dalam transaksi digital dan implementasi UUPK pada marketplace. Dewi dan Mahuli mengkaji tanggung jawab pelaku usaha dalam platform e-commerce, sedangkan Hamdi dkk. menyoroti tantangan perlindungan konsumen di era digital, terutama terkait literasi digital dan penyalahgunaan data pribadi. Penelitian Budiman dkk. juga menunjukkan adanya kelemahan regulasi dalam mengatur ekosistem bisnis digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perlindungan konsumen dalam transaksi digital secara umum dan belum secara khusus mengkaji peran algoritma sebagai instrumen utama dalam membentuk perilaku konsumen dan menentukan keputusan transaksi digital.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat keterbatasan penelitian sebelumnya dalam membahas hubungan antara akuntabilitas algoritma, transparansi rekomendasi platform, dan tanggung jawab pelaku usaha digital dalam perspektif perlindungan

² Jenggis Khan Haikal, "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Melalui Live Streaming E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Restorative Justice* Vol. 1, No. 2 (Desember 2025)

³ Dwi Dasa Suryantoro, "Analisis Hukum Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce terhadap Tantangan dan Solusi Normatif di Indonesia," *Legal Studies Journal* Vol. 5, No. 2 (September 2025): 109

konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) karena berupaya mengintegrasikan isu hukum perlindungan konsumen dengan perkembangan teknologi algoritma dalam ekonomi platform. Penelitian ini tidak hanya menelaah hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, tetapi juga mengkaji bagaimana sistem algoritma memengaruhi keputusan konsumen serta bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum terhadap dampak yang ditimbulkan.

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat, sementara mekanisme perlindungan hukum terhadap konsumen belum mampu mengimbangi perkembangan teknologi tersebut. Jika tidak diatur secara jelas, penggunaan algoritma yang tidak transparan dapat menimbulkan kerugian konsumen, memperlemah hak atas informasi, serta menciptakan ketidakadilan dalam transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian hukum yang lebih komprehensif mengenai akuntabilitas algoritma, transparansi rekomendasi, dan tanggung jawab pelaku usaha digital guna mewujudkan perlindungan konsumen yang efektif dalam ekonomi platform.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk akuntabilitas algoritma dalam sistem rekomendasi pada ekonomi platform, mengkaji tingkat transparansi rekomendasi yang diberikan kepada konsumen, serta menganalisis tanggung jawab pelaku usaha digital terhadap kerugian konsumen akibat penggunaan sistem algoritma. Adapun masalah penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk akuntabilitas algoritma dalam ekonomi platform, bagaimana tingkat transparansi rekomendasi digital terhadap konsumen, dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha digital terhadap dampak penggunaan algoritma dalam transaksi elektronik.

Metode Penelitian

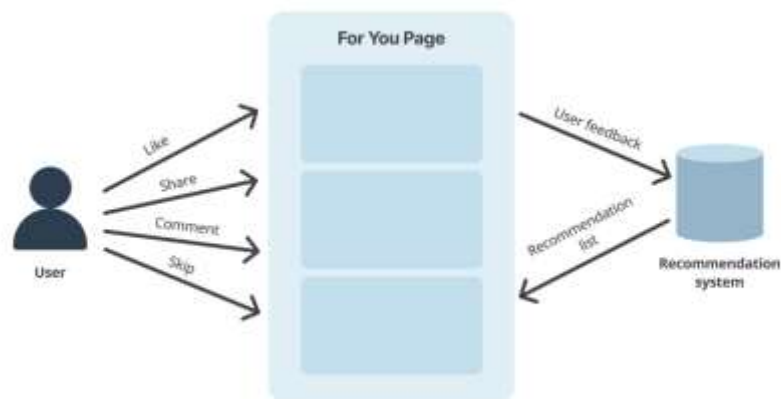
Berdasarkan permasalahan yang dikaji, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perlindungan konsumen dalam ekonomi platform, khususnya terkait akuntabilitas algoritma, transparansi rekomendasi, dan tanggung jawab pelaku usaha digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta pengalaman konsumen maupun pelaku usaha dalam penggunaan platform digital. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik dan mendalam dalam kondisi alamiah, sehingga data yang diperoleh bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka⁴. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek yang diteliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan studi kepustakaan (library research) sebagai dasar teori dan penguatan analisis.

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Akuntabilitas Algoritma dalam Sistem Rekomendasi pada Ekonomi Platform dalam Perspektif Perlindungan Konsumen

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan ekonomi platform yang menjadikan algoritma sebagai instrumen utama dalam mengatur interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam praktiknya, algoritma rekomendasi digunakan untuk menampilkan produk, konten promosi, maupun layanan yang dianggap paling relevan bagi pengguna berdasarkan data perilaku, preferensi, dan interaksi sebelumnya. Algoritma rekomendasi kini menjadi primadona dalam berbagai platform digital, mulai dari media sosial, layanan video daring, hingga portal berita. Fungsi utamanya adalah menyajikan konten yang dianggap paling relevan bagi pengguna berdasarkan data perilaku, preferensi, dan interaksi sebelumnya⁵



(Mekanisme Sistem Algoritma pada Platform Digital)

Dalam konteks ekonomi platform, sistem rekomendasi berbasis algoritma menjadi instrumen utama dalam menentukan visibilitas produk serta memengaruhi keputusan konsumen. Sistem ini bekerja dengan memanfaatkan data historis pengguna, seperti interaksi berupa like, share, comment, riwayat pencarian, serta perilaku konsumsi lainnya, yang kemudian diolah untuk menghasilkan rekomendasi yang dianggap relevan. Mekanisme ini terlihat jelas pada fitur For You Page (FYP), di mana sistem akan terus menyesuaikan konten berdasarkan umpan balik pengguna sehingga membentuk pola konsumsi secara berulang.

Namun demikian, algoritma tidak bersifat netral. Dalam praktiknya, sistem rekomendasi pada platform digital cenderung dipengaruhi oleh faktor komersial seperti popularitas produk, tingkat interaksi, penggunaan paid promotion, serta kepentingan bisnis platform. Kondisi ini menimbulkan bias algoritmik yang berpotensi menguntungkan pelaku usaha tertentu, khususnya yang memiliki modal besar atau tingkat engagement tinggi. Hairul Hatami dkk. menyoroti potensi bias

⁵ Mochammad Naufal, "Etika Algoritma Rekomendasi Media dan Polarisasi," Jurnal Communicator Sphere Vol. 5, No. 2 (Desember 2025): 72

dalam sistem rekomendasi, termasuk diskriminasi tidak langsung terhadap kelompok tertentu dalam penargetan iklan. Fairness menjadi elemen krusial karena ketidakadilan algoritmik tidak hanya merugikan pengguna, tetapi juga menurunkan legitimasi sistem secara keseluruhan (Hatami dkk., 2024)⁶

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, akuntabilitas algoritma dalam sistem rekomendasi pada ekonomi platform dapat dilihat dari keterbukaan informasi mengenai cara kerja sistem, kejelasan alasan penggunaan algoritma, serta adanya konsekuensi atau tanggung jawab apabila sistem tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ketiga aspek tersebut menjadi penting karena algoritma saat ini berperan besar dalam menentukan visibilitas produk, memengaruhi pilihan konsumen, serta membentuk pola konsumsi dalam transaksi digital. Oleh karena itu, sistem rekomendasi tidak dapat dipandang hanya sebagai teknologi netral, melainkan sebagai mekanisme yang harus dapat dipertanggungjawabkan.

1. Dalam aspek keterbukaan informasi, menuntut adanya keterbukaan informasi mengenai cara kerja algoritma, faktor yang memengaruhi rekomendasi, serta penggunaan data konsumen dalam sistem digital⁷ Dalam ekonomi platform, keterbukaan ini penting agar konsumen dapat memahami alasan suatu produk atau konten direkomendasikan kepadanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha digital dari Toko Andini Thrift, diperoleh keterangan bahwa penjualan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook dilakukan dengan cara live streaming serta membuat konten-konten menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Informan menyampaikan bahwa mereka hanya berusaha membuat promosi yang menarik supaya dapat dilirik oleh calon pembeli (Hasil Wawancara dengan pegawai Toko Andini Thrift, 14 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha memahami secara praktis bahwa visibilitas produk dipengaruhi oleh promosi, intensitas siaran langsung, dan kualitas konten. Akan tetapi, mereka sendiri tidak mengetahui secara jelas bagaimana mekanisme algoritma bekerja dalam menampilkan produk kepada pengguna.

Hal serupa disampaikan oleh informan fdey.scarf yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan sekitar 70% sangat bergantung pada kemampuan konten untuk masuk ke dalam sistem rekomendasi platform, khususnya fitur For You Page (FYP), sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Hasil Wawancara dengan informan fdey.scarf, April 2026). Keterangan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap sistem rekomendasi platform, tetapi hanya memahami dampaknya, bukan logika atau dasar penentuannya.

Dari sisi konsumen, seorang pengguna marketplace di Parepare menyatakan:
“Saya sering lihat produk yang direkomendasikan, tapi saya tidak tahu kenapa muncul. Kadang karena pernah cari barang yang sama, tapi kadang juga

⁶ Hairul Hatami dkk., “Kepercayaan Konsumen terhadap Iklan Personalisasi Berbasis AI di Media Sosial,” *Jurnal Prima Manajemen* Vol. 1, No. 2 (2025).

⁷ Dzunuwanus Ghulam Manar, “Mempertegas Akuntabilitas: Kajian Akuntabilitas Richard Mulgan, Mark Bovens, dan Robert D. Behn.”

muncul yang tidak relevan. Tidak ada penjelasan dari aplikasi kenapa itu direkomendasikan.”

(Hasil Wawancara dengan Konsumen Marketplace di Parepare, 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen hanya menerima hasil rekomendasi tanpa mengetahui apakah produk tersebut muncul karena riwayat pencarian, sponsor berbayar, atau kepentingan komersial lainnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi dalam sistem rekomendasi masih belum optimal. Informasi yang diberikan umumnya hanya berupa label seperti “produk rekomendasi”, “populer”, atau “untuk Anda”, tanpa penjelasan mengenai faktor yang mendasarinya. Akibatnya, konsumen berada pada posisi pasif dan hanya menerima hasil sistem tanpa memiliki kesempatan untuk memahami ataupun menilai objektivitas rekomendasi tersebut. Dalam perspektif perlindungan konsumen, kondisi ini berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

2. Aspek kejelasan alasan tindakan, penggunaan algoritma pada dasarnya memiliki tujuan yang dapat dibenarkan, yaitu mempermudah konsumen menemukan produk sesuai preferensinya, membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan efisiensi transaksi digital. Pelaku usaha digital juga menyatakan bahwa sistem rekomendasi sangat membantu promosi dan penjualan. Namun demikian, algoritma juga mendorong pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi konten agar dapat masuk ke sistem rekomendasi. Dengan demikian, penggunaan algoritma dalam praktiknya lebih banyak diarahkan untuk kepentingan peningkatan visibilitas dan keuntungan bisnis.

Mochammad Naufal menjelaskan bahwa algoritma rekomendasi yang bertanggung jawab memerlukan prinsip etis yang jelas. Prinsip beneficence menuntut agar algoritma memberi manfaat dengan memperluas akses terhadap informasi yang beragam, sedangkan prinsip non-maleficence mengharuskan adanya pencegahan terhadap kerugian yang mungkin dialami pengguna (Naufal, 2024).⁸ Jika dikaitkan dengan temuan lapangan, alasan penggunaan algoritma menjadi lemah ketika sistem hanya mendorong konsumsi berlebihan, mengutamakan produk tertentu karena iklan berbayar, atau secara tidak sadar mengarahkan konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dengan demikian, penggunaan algoritma memang memiliki dasar efisiensi, namun pelaksanaannya masih lebih menonjolkan kepentingan komersial dibanding kepentingan perlindungan konsumen.

3. Aspek terakhir berkaitan dengan konsekuensi atau tanggung jawab apabila sistem algoritma menimbulkan kerugian. Dalam konteks ekonomi platform, kerugian tersebut dapat berupa pembelian impulsif, paparan informasi yang bias, diskriminasi produk, maupun rekomendasi yang menyesatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa informan

⁸ Mochammad Naufal, “Etika Algoritma Rekomendasi Media dan Polarisasi,” Jurnal Communicator Sphere Vol. 5, No. 2 (Desember 2025): 72

pernah membeli barang karena tertarik oleh rekomendasi platform, tetapi kualitas barang tersebut ternyata buruk. Saat mengajukan komplain, konsumen hanya diarahkan pada fitur retur barang (Hasil Wawancara dengan Konsumen Marketplace, 2026).

Sementara itu, pelaku usaha menyatakan bahwa persoalan algoritma merupakan kewenangan platform, bukan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab atas kerugian akibat sistem rekomendasi masih kabur antara platform dan merchant. Platform pada umumnya hanya bertanggung jawab pada aspek transaksi barang, sedangkan kerugian yang timbul akibat sistem rekomendasi belum memiliki mekanisme pengaduan yang jelas. Selain itu, belum terdapat sanksi tegas terhadap bias algoritmik atau praktik rekomendasi yang merugikan konsumen. Akibatnya, konsumen mengalami kesulitan untuk memperoleh perlindungan hukum ketika dirugikan oleh sistem algoritma.

Tabel Akuntabilitas Algoritma pada Ekonomi Platform

No	Dimensi Akuntabilitas	Bentuk Akuntabilitas dalam Sistem Rekomendasi	Temuan Penelitian	Analisis Perspektif Perlindungan Konsumen
1	Explanation (Keterbukaan Informasi)	Platform memberikan penjelasan mengenai cara kerja algoritma, alasan produk direkomendasikan, penggunaan data pengguna, dan faktor penentu visibilitas produk.	Konsumen dan pelaku usaha tidak mengetahui secara jelas bagaimana sistem rekomendasi bekerja. Informasi hanya berupa label “produk rekomendasi”, “populer”, atau “untuk Anda”.	Hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur belum terpenuhi. Terjadi asimetri informasi antara platform dan pengguna.
2	Justification (Kejelasan Alasan Tindakan)	Platform menjelaskan bahwa penggunaan algoritma bertujuan memudahkan pencarian produk, meningkatkan efisiensi layanan, dan menyesuaikan	Pelaku usaha menyatakan sistem rekomendasi membantu penjualan, tetapi dominan diarahkan untuk kepentingan promosi dan keuntungan bisnis.	Penggunaan algoritma sah bila memberi manfaat, tetapi bermasalah jika hanya berorientasi komersial dan memengaruhi konsumen secara manipulatif.

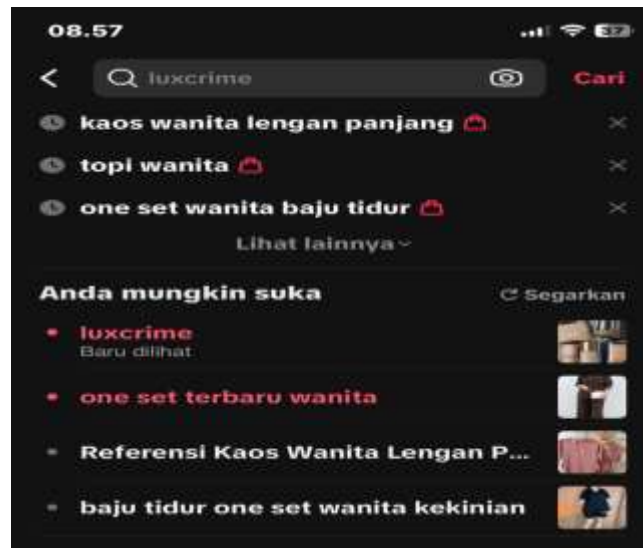
		kebutuhan pengguna.		
3	Sanction (Konsekuensi / Sanksi)	Adanya mekanisme tanggung jawab jika algoritma menimbulkan kerugian, seperti pengaduan, kompensasi, audit sistem, atau sanksi hukum.	Platform hanya menyediakan fitur komplain umum terkait transaksi. Tidak ada mekanisme khusus jika kerugian timbul akibat sistem rekomendasi.	Perlindungan konsumen masih lemah karena belum ada tanggung jawab spesifik atas kerugian akibat algoritma.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntabilitas algoritma dalam sistem rekomendasi pada ekonomi platform masih belum terpenuhi secara optimal. Keterbukaan informasi masih rendah karena pengguna tidak mengetahui logika sistem yang digunakan. Penggunaan algoritma memang memiliki tujuan efisiensi, tetapi dalam praktiknya lebih dominan mengarah pada kepentingan bisnis. Di sisi lain, tanggung jawab hukum atas kerugian akibat algoritma juga belum jelas. Kondisi ini menunjukkan perlunya regulasi yang lebih tegas mengenai transparansi algoritma, kewajiban penjelasan sistem rekomendasi, serta penetapan tanggung jawab platform digital agar perlindungan konsumen dalam ekonomi platform dapat terlaksana secara efektif.

B. Tingkat Transparansi Rekomendasi yang Diberikan oleh Platform Digital kepada Konsumen

Transparansi dalam sistem rekomendasi merupakan salah satu aspek penting dalam perlindungan konsumen di era ekonomi digital. Transparansi tidak hanya berkaitan dengan keterbukaan informasi produk, tetapi juga mencakup kejelasan mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk direkomendasikan kepada konsumen. Dalam konteks ini, transparansi menjadi bagian dari akuntabilitas algoritma, karena sistem yang memengaruhi keputusan konsumen seharusnya dapat dipahami dan dijelaskan secara wajar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen pengguna platform digital, ditemukan bahwa tingkat transparansi sistem rekomendasi pada platform digital masih tergolong rendah. Hal ini sejalan dengan dokumentasi tampilan platform pada gambar, yang menunjukkan adanya fitur seperti “Anda mungkin suka”, riwayat pencarian, dan pencarian yang sedang tren. Fitur-fitur tersebut mengindikasikan bahwa sistem rekomendasi bekerja dengan memanfaatkan data perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, preferensi produk, serta kebiasaan berbelanja. Namun demikian, baik penjual maupun konsumen tidak mengetahui secara pasti alasan munculnya suatu produk dalam rekomendasi tersebut.



Dokumentasi Sistem Rekomendasi Platform Digital)

Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem rekomendasi cenderung bersifat opaque (tidak transparan), di mana pengguna hanya menerima hasil tanpa memahami proses di baliknya. Konsumen pada umumnya hanya melihat produk yang muncul dan kemudian memutuskan untuk membeli, tanpa mengetahui apakah rekomendasi tersebut bersifat organik atau merupakan bagian dari promosi berbayar. Hal ini menimbulkan kekaburan informasi (lack of disclosure) yang berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sistem rekomendasi juga dapat menciptakan fenomena *filter bubble*, yaitu kondisi di mana pengguna hanya terpapar pada konten atau produk yang sesuai dengan preferensi sebelumnya⁹. Pada tampilan yang ditunjukkan, rekomendasi yang muncul cenderung berkaitan dengan kategori yang sama, sehingga membatasi keragaman informasi yang diterima konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi kurang mengeksplorasi terhadap pilihan lain di luar preferensinya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi rasionalitas dalam pengambilan keputusan.

Di sisi lain, tantangan dalam pengembangan sistem rekomendasi tidak hanya terbatas pada aspek akurasi dan relevansi, tetapi juga mencakup transparansi, keamanan, dan kepercayaan pengguna. Platform digital seperti e-commerce, media streaming, dan media sosial sangat bergantung pada sistem rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna (user experience), mendorong interaksi, serta meningkatkan transaksi. Namun, ketergantungan ini sering kali tidak diimbangi dengan keterbukaan informasi mengenai mekanisme kerja sistem tersebut.

Selain itu, sistem rekomendasi juga berkaitan erat dengan pengelolaan data pribadi pengguna. Riwayat pencarian, kebiasaan berbelanja, dan preferensi individu

⁹ Desyra Sukma Dewanthi, Imam Salehudin, dan T. Ezni Balqiah, "Plus-Minus Sistem Rekomendasi Online: Antara Manfaat Personalisasi dan Risiko Privasi Data," *The Conversation Indonesia*, 17 Maret 2025

pengguna dikumpulkan dan diproses untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih personal. Dalam praktiknya, data tersebut bahkan berpotensi disebarluaskan kepada pihak ketiga untuk kepentingan pemasaran. Namun, konsumen umumnya tidak mengetahui secara jelas bagaimana data mereka digunakan, sejauh mana data tersebut dibagikan, serta siapa saja pihak yang mengaksesnya. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam aspek transparansi dan perlindungan data pribadi. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan praktik dark patterns, yaitu desain sistem digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara tidak sadar. Minimnya transparansi algoritma membuat konsumen rentan terhadap manipulasi keputusan, sekaligus menurunkan tingkat kepercayaan terhadap platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi algoritma memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dalam marketplace.

Dari sisi regulasi, meskipun Indonesia telah memiliki berbagai instrumen hukum seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, namun masih terdapat kekosongan norma (normative gap) dalam mengatur secara spesifik mengenai transparansi algoritma. Hal ini menyebabkan perlindungan terhadap konsumen dalam konteks sistem rekomendasi belum optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis tersebut, transparansi sistem rekomendasi pada platform digital masih belum optimal karena:

1. Explanation belum terpenuhi
 - a. Tidak ada penjelasan cara kerja algoritma.
 - b. Tidak ada keterbukaan penggunaan data pribadi.
2. Justification masih lemah
 - a. Konsumen tidak mengetahui alasan rekomendasi muncul.
 - b. Sistem berpotensi menciptakan filter bubble dan bias komersial.
3. Sanction belum efektif
 - a. Tidak ada sanksi khusus atas ketidaktransparanan algoritma.
 - b. Belum ada mekanisme pengaduan terkait kerugian akibat sistem rekomendasi.

Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif teori akuntabilitas Mark Bovens, sistem rekomendasi platform digital di Indonesia masih menunjukkan adanya defisit akuntabilitas. Kondisi tersebut menempatkan konsumen pada posisi yang lemah dalam menghadapi mekanisme digital yang kompleks, tertutup, dan sulit dipahami.

C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Digital terhadap Kerugian Konsumen akibat Penggunaan Sistem Algoritma dalam Ekonomi Platform

Perkembangan ekonomi platform menunjukkan bahwa sistem algoritma tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Sistem rekomendasi yang berbasis data

pengguna, interaksi, serta paid promotion secara aktif mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Kondisi ini menimbulkan konsekuensi hukum, karena ketika algoritma berperan dalam proses pengambilan keputusan, maka dampak yang ditimbulkan tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab para pihak yang terlibat.

Dalam praktiknya, algoritma dapat menimbulkan kerugian konsumen, misalnya melalui rekomendasi produk yang tidak sesuai, informasi yang tidak lengkap, atau penonjolan produk tertentu karena kepentingan komersial. Hal ini menunjukkan bahwa kerugian konsumen tidak selalu disebabkan oleh kesalahan produk semata, tetapi juga oleh cara produk tersebut dipresentasikan melalui sistem algoritma.

Perlindungan konsumen di Indonesia selama ini diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Kedua regulasi tersebut pada dasarnya telah memberikan dasar hukum bagi perlindungan konsumen dalam berbagai bentuk transaksi.¹⁰ Namun demikian, dalam perkembangannya, regulasi tersebut masih memiliki keterbatasan ketika diterapkan dalam ekosistem e-commerce yang semakin kompleks dan berbasis teknologi digital.

Salah satu permasalahan utama terletak pada pendekatan hukum yang masih berfokus pada hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, tanpa memperhatikan peran platform digital sebagai pihak yang mengatur jalannya transaksi. Dalam praktiknya, platform tidak hanya berfungsi sebagai perantara, tetapi juga memiliki kendali terhadap sistem, termasuk dalam penyajian informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen.

Kondisi ini menyebabkan konsumen seringkali tidak memperoleh informasi secara utuh dan transparan, sehingga menimbulkan ketimpangan informasi (information asymmetry). Akibatnya, posisi konsumen menjadi lebih lemah dalam mengambil keputusan, terutama ketika informasi yang diterima telah dipengaruhi oleh sistem platform. Peran platform digital yang tidak hanya sebagai perantara, tetapi juga sebagai pengendali sistem, turut memengaruhi pembentukan tanggung jawab dalam transaksi elektronik. Hal ini terlihat dari penggunaan sistem algoritma yang menentukan visibilitas produk, sehingga secara tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks ini, tanggung jawab pelaku usaha tidak lagi hanya berkaitan dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana produk tersebut disajikan dan dipromosikan melalui sistem platform. Ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang muncul di beranda atau fitur tertentu, maka terdapat keterkaitan antara sistem algoritma dengan keputusan konsumsi yang diambil.

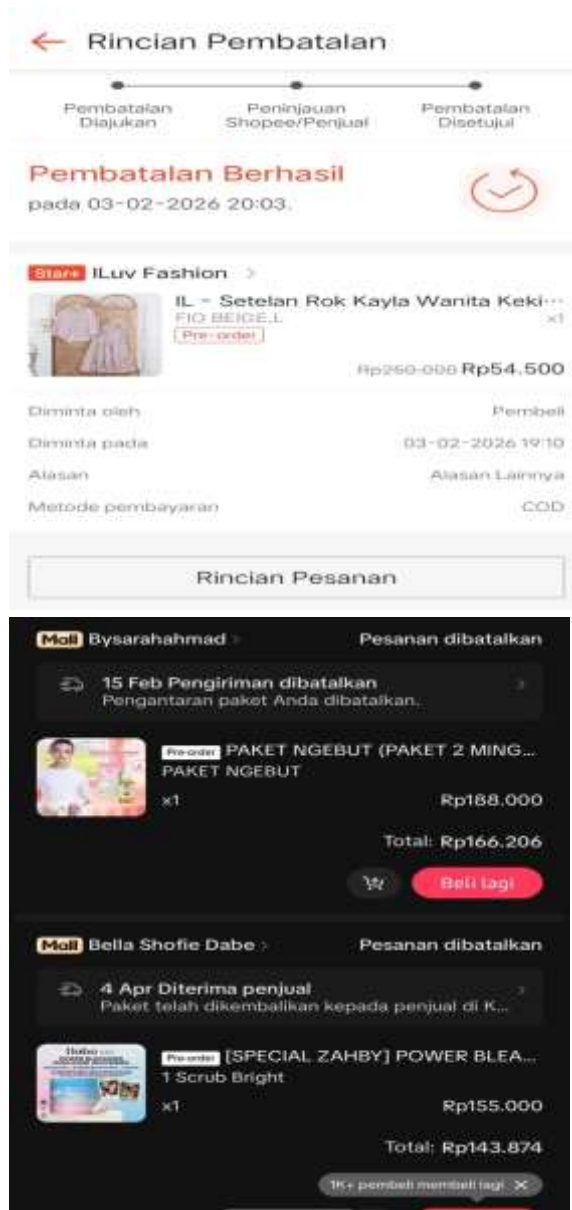
¹⁰ Yangdinanty dkk., “Dekonstruksi Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem E-Commerce: Antara Algoritma, Etika, dan Hukum Positif,” *Jurnal Balitbangda Lampung*, Vol. 14, No. 1(2024)

Hasil wawancara dengan pelaku usaha digital menunjukkan bahwa mereka menyadari pengaruh besar algoritma terhadap keputusan pembelian. Produk yang sering muncul di beranda atau FYP cenderung lebih cepat dibeli oleh konsumen. Namun, ketika terjadi ketidaksesuaian barang, bentuk tanggung jawab yang diberikan masih terbatas. Informan Andini Trift menyatakan bahwa “kalau tidak sesuai, bisa ditukar”, sementara informan EM.ES memberikan penukaran dengan syarat tertentu seperti batas waktu dan ongkir ditanggung pembeli. Bahkan, terdapat pembatasan seperti yang disampaikan informan NOBBY bahwa produk sale tidak dapat ditukar, serta informan fdey.scarf yang membatasi penukaran hanya dalam waktu 1x24 jam.

Selain itu, bentuk pertanggungjawaban dalam transaksi pada platform digital seperti Shopee dan TikTok juga dapat dilihat dari mekanisme yang disediakan oleh platform, seperti fitur pembatalan pesanan, pengembalian barang (refund), serta pelacakan status transaksi. Fitur ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab administratif platform dalam melindungi konsumen, khususnya dalam memberikan opsi penyelesaian ketika terjadi ketidaksesuaian transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen, diketahui bahwa sistem rekomendasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Salah satu informan menyatakan bahwa

“produk yang sering muncul di beranda cenderung menimbulkan dorongan dalam diri konsumen untuk terus memikirkan produk tersebut, sehingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk mencarinya”.



(Dokumentasi pembatalan pesanan pada platform Shopee/Tiktok Shop)

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pada dasarnya tidak memiliki kendali penuh terhadap sistem yang menentukan visibilitas produk. Mereka hanya dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan pola algoritma, tanpa mengetahui secara pasti bagaimana sistem tersebut bekerja. Dalam kondisi ini, pelaku usaha menjadi pihak yang turut terdampak oleh sistem, bukan sepenuhnya sebagai pengendali.

Jika dikaitkan dengan konteks penggunaan sistem algoritma, bentuk tanggung jawab tersebut belum sepenuhnya mencerminkan perlindungan konsumen secara menyeluruh. Hal ini karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh sistem rekomendasi platform yang tidak sepenuhnya transparan. Dengan demikian, terdapat faktor di luar kendali langsung pelaku usaha yang turut memengaruhi keputusan konsumen, yaitu algoritma yang dikendalikan oleh platform digital.

Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam pembebanan tanggung jawab. Pelaku usaha tetap menjadi pihak yang bertanggung jawab secara langsung terhadap konsumen, sementara platform sebagai pengendali sistem algoritma belum memiliki kejelasan tanggung jawab dalam kerangka hukum yang ada. Padahal, sistem algoritma memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, bentuk pertanggungjawaban seharusnya tidak hanya terbatas pada kerugian yang bersifat langsung, tetapi juga mencakup kerugian yang timbul akibat sistem rekomendasi yang tidak transparan atau berpotensi menyesatkan. Namun demikian, belum adanya pengaturan yang secara spesifik mengatur tanggung jawab atas penggunaan algoritma menyebabkan pembebanan tanggung jawab masih cenderung diarahkan kepada pelaku usaha, meskipun dalam praktiknya mereka tidak memiliki kendali terhadap sistem tersebut.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan tanggung jawab (*liability gap*) antara pelaku usaha dan platform digital. Di satu sisi, pelaku usaha tetap dibebani tanggung jawab terhadap konsumen, sementara di sisi lain, platform yang memiliki kendali terhadap sistem algoritma belum sepenuhnya dimintai pertanggungjawaban atas dampak yang ditimbulkan. Hal ini menyebabkan perlindungan konsumen dalam ekonomi platform belum berjalan secara optimal, khususnya dalam konteks kerugian yang dipengaruhi oleh sistem algoritma.

1. Explanation belum optimal
 - a. Konsumen tidak mengetahui alasan produk muncul di beranda/FYP.
 - b. Tidak jelas apakah rekomendasi bersifat organik atau iklan berbayar.
 - c. Pelaku usaha juga tidak memahami mekanisme algoritma.
2. Justification masih parsial
 - a. Algoritma memang membantu efisiensi transaksi dan pencarian produk.
 - b. Namun praktiknya lebih dominan mendorong kepentingan bisnis dan pembelian impulsif.
3. Sanction belum efektif
 - a. Pelaku usaha hanya bertanggung jawab pada barang/transaksi.
 - b. Platform belum dimintai tanggung jawab atas dampak algoritma.
 - c. Belum ada sanksi tegas terhadap manipulasi sistem rekomendasi.

Dalam perspektif teori Mark Bovens, tanggung jawab pelaku usaha digital terhadap kerugian konsumen akibat penggunaan sistem algoritma masih menunjukkan defisit akuntabilitas, karena kewajiban menjelaskan, memberikan alasan rasional, dan menerima konsekuensi hukum belum dijalankan secara proporsional oleh platform digital maupun pelaku usaha.

Dalam situasi tersebut, diperlukan pendekatan yang tidak hanya bertumpu pada aspek hukum yang bersifat formal, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dalam pengelolaan sistem algoritma. Penguatan pengaturan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, disertai dengan penerapan prinsip transparansi dan tanggung jawab dalam penggunaan algoritma, menjadi penting untuk memastikan bahwa sistem rekomendasi tidak hanya berorientasi pada kepentingan komersial, tetapi juga memperhatikan perlindungan konsumen. Dengan demikian, keseimbangan tanggung jawab antara pelaku usaha dan platform digital dapat lebih terwujud, sehingga risiko kerugian konsumen akibat penggunaan sistem algoritma dapat diminimalisir.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas algoritma dalam sistem rekomendasi pada ekonomi platform masih belum optimal. Hal ini terlihat dari tidak adanya keterbukaan mengenai cara kerja algoritma serta adanya kecenderungan bias yang dipengaruhi oleh kepentingan komersial. Sistem yang bersifat tertutup (opaque) menyebabkan konsumen maupun pelaku usaha tidak dapat memahami maupun mengawasi mekanisme rekomendasi yang digunakan oleh platform digital.

Tingkat transparansi rekomendasi yang diberikan kepada konsumen juga masih rendah. Konsumen tidak memperoleh informasi yang jelas mengenai alasan munculnya suatu produk, serta tidak dapat membedakan antara rekomendasi dan iklan berbayar. Selain itu, adanya fenomena filter bubble membatasi keragaman informasi yang diterima konsumen. Penggunaan data pribadi seperti riwayat pencarian dan kebiasaan berbelanja yang tidak dijelaskan secara terbuka semakin memperkuat lemahnya transparansi dalam sistem digital.

Di sisi lain, tanggung jawab pelaku usaha digital terhadap kerugian konsumen belum mencerminkan keadilan secara menyeluruh. Pelaku usaha umumnya hanya bertanggung jawab pada aspek produk, sementara platform sebagai pengendali algoritma belum memiliki kejelasan tanggung jawab hukum. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan tanggung jawab (liability gap) dan menunjukkan bahwa konsumen masih berada dalam posisi yang lemah, sehingga diperlukan penguatan regulasi dan peningkatan transparansi untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang lebih efektif.

B. Saran

Diperlukan penguatan regulasi yang lebih spesifik terkait transparansi algoritma dan pembagian tanggung jawab antara pelaku usaha dan platform digital. Platform diharapkan lebih terbuka dalam menjelaskan sistem rekomendasi serta penggunaan data pengguna. Pelaku usaha perlu menjaga kejujuran dalam pemasaran, sementara konsumen diharapkan meningkatkan literasi digital agar lebih kritis dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, perlindungan konsumen di era ekonomi platform dapat berjalan lebih efektif dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghozali, Falah, dan Try Hardyanthi. "Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah." *Ethics and Law Journal*, 2024.
- Bhagaskara, Kevin Adwitiya, dan Dwi Desi Yayi Tarina. "Perlindungan Konsumen terhadap Permasalahan Transaksi Online." 2024.
- Boembeng, A.A.N.A., dan A.A. Sudiro. "Perlindungan Konsumen Transaksi Digital pada Platform E-Commerce." 2025.
- Budiman, A., dkk. *Regulasi Digital dan Perlindungan Konsumen di Indonesia*. 2025.
- Dewanthi, Desyra Sukma, Imam Salehudin, dan T. Ezni Balqiah. "Plus-Minus Sistem Rekomendasi Online: Antara Manfaat Personalisasi dan Risiko Privasi Data." *The Conversation Indonesia*, 17 Maret 2025.
- Dewi, Dian Kemala, dan Jenda Ingan Mahuli. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen di Era Ekonomi Digital." 2025.
- Hamdi, Fakhri, dkk. "Perlindungan Konsumen dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang." 2025.
- Melisa, M., dkk. "Perlindungan Konsumen atas Produk Berbasis Artificial Intelligence." 2025.
- Mulyana, Iwan, dan Rukanda Ahmad Sulanjana. "Regulasi dan Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem Fintech Syariah." 2024.
- Pembayun, Eys Putri, dan Arifin Faqih Gunawan. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital." 2025.
- Rahman, A. "Teori Hukum Hans Kelsen dalam Perspektif Modern." 2023.
- Rahmawati, Najua, dkk. "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Online." 2024.
- Sari, D. "Rule of Law dan Akuntabilitas dalam Sistem Hukum Digital." 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2020.
- Suarjana, I Wayan. "Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Algoritma Rekomendasi Marketplace." 2025.
- Suarjana, I Wayan. "Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Algoritma Rekomendasi Marketplace: Studi Kritis Atas Keberpihakan Sistem AI." *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 6, No. 8, 2025, hlm. 2099.

Taufiek, Hikmal Khalis, dkk. "Tinjauan Hukum Ekonomi terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online." 2023.
Yangdinanty, dkk. "Dekonstruksi Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem E-Commerce: Antara Algoritma, Etika, dan Hukum Positif." Jurnal Balitbangda Lampung, Vol. 14, No. 1, 2024.