

Abstract

Due to the rise of digital services that impact on consumer rights in Indonesia, this study aims to determine the public's perception of the consumers rights in E-Commerce services. The change of trading methods into virtual mediums caused some new legal issues for consumers. The indicators of right to safety, right to choose, right to be informed, right to be heard, right to privacy, and right to redress as fundamental thoughts concerning practices of consumer rights. The population used in this study were students of Universitas Gadjah Mada as a representation of E-Commerce users. This study used a mixture of descriptive quantitative and qualitative analysis with random sampling data collection techniques. The data source of this research is the primary data source obtained from distributing questionnaires and directly to respondents, also interviewed students. In the overall findings, the public perception based on the indicators of consumer rights in E-Commerce service is good. However, some points are in stark contrast to the current situation, such as an uncoordinated policy, ineffective reporting mechanism, and low literacy levels for e-commerce users that indicate consumer rights. Refers to those points, consumer rights based on public perceptions are still not optimal and do not give pride.

Keywords: Public Perceptions, Consumer Rights, E-Commerce, UGM Students

Intisari

Karena maraknya layanan digital yang berdampak pada hak-hak konsumen di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap hak-hak konsumen dalam pelayanan E-Commerce. Perubahan metode perdagangan menjadi media virtual menyebabkan beberapa masalah baru bagi konsumen. Indikator hak atas keselamatan, hak untuk memilih, hak untuk diinformasi, hak untuk didengar, hak atas privasi, dan hak untuk mendapatkan ganti rugi sebagai pemikiran mendasar tentang praktik hak-hak konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Gadjah Mada sebagai representasi pengguna E-Commerce. Penelitian ini menggunakan analisis campuran deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data random sampling. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran angket dan langsung kepada responden, juga mahasiswa yang diwawancarai. Secara keseluruhan, persepsi masyarakat berdasarkan indikator hak konsumen dalam layanan E-Commerce adalah baik. Namun, beberapa poin sangat kontras dengan situasi saat ini, seperti kebijakan yang tidak terkoordinasi, mekanisme pelaporan yang tidak efektif, dan tingkat literasi yang rendah bagi pengguna e-commerce yang mengindikasikan hak konsumen. Merujuk pada poin-poin tersebut, hak-hak konsumen berdasarkan persepsi masyarakat masih belum optimal dan belum memberikan kebanggaan.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, Hak Konsumen, E-Commerce, Mahasiswa UGM