

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Konsumen dan Pelaku Usaha

1. Konsumen

a. Definisi Konsumen

Konsumen memiliki peran penting dalam terlaksananya setiap transaksi perdagangan, tanpa adanya konsumen, kegiatan perdagangan tidak akan terlaksana. Konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen bisa diartikan bahwa konsumen hanya sebagai pemakai atau pengguna barang dan/atau jasa tanpa bisa diperdagangkan. Hal ini membedakan secara jelas antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus mendefinisikan siapa yang dimaksud dengan konsumen. Pada pelaksanaannya, masih sulit untuk memastikan arti sebenarnya dari konsumen.

Menurut Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah siapa saja yang menggunakan barang dan/atau jasa di masyarakat. Penggunaan ini bisa untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan yang terpenting bukan untuk dijual kembali (diperdagangkan).

Menurut Az. Nasution, definisi konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Pemakai atau pengguna barang yang menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk menjualnya kembali.
- 2) Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga (tidak untuk diperdagangkan kembali).¹⁷

b. Hak Konsumen

Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki Sembilan hak, yaitu:

- 1) Keselamatan, Keamanan, dan Kenyamanan. Berhak merasa nyaman, aman, dan selamat saat menggunakan produk atau jasa.
- 2) Memilih dan Mendapatkan. Berhak memilih produk/jasa dan mendapatkannya sesuai harga, kondisi, dan informasi yang diberikan.
- 3) Informasi Akurat. Berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk atau jasa.
- 4) Menyuarakan Keluhan. Berhak menyampaikan pendapat dan keluhan terkait produk atau jasa yang digunakan.

¹⁷ Az. Nasution. 1995. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan. Hal. 19.

- 5) Perlindungan Hukum. Berhak mendapat advokasi, perlindungan, dan penyelesaian sengketa konsumen secara layak.
- 6) Edukasi. Berhak mendapat pembinaan dan pendidikan sebagai konsumen.
- 7) Perlakuan Adil. Berhak dilayani secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif.
- 8) Ganti Rugi. Berhak mendapat kompensasi atau ganti rugi jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai kesepakatan atau tidak layak digunakan.
- 9) Hak Lain. Berhak atas hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan lainnya.

John F. Kennedy mengemukakan Empat hak dasar konsumen, yaitu:

- 1) Hak mendapatkan keamanan (*the right to safe products*).
- 2) Hak mendapat informasi (*the right be informed about products*).
- 3) Hak memilih (*the right to definite choices in selecting products*).

- 4) Hak untuk didengar (*the right to be heard regarding consumer interest*).¹⁸

c. Kewajiban Konsumen

Menurut Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen juga memiliki Empat kewajiban utama, yaitu:

- 1) Mengikuti Petunjuk. Wajib membaca dan mematuhi informasi, petunjuk, atau prosedur penggunaan produk atau jasa demi keamanan dan keselamatan diri.
- 2) Beritikad Baik. Wajib bertindak jujur dan memiliki niat baik saat melakukan transaksi pembelian.
- 3) Membayar dengan Tuntas. Wajib membayar produk atau jasa sesuai dengan harga atau nilai tukar yang telah disepakati.
- 4) Kooperatif dalam Sengketa. Wajib mengikuti prosedur penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut (sesuai hukum).

¹⁸ Dedi Harianto. 2010. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor. Ghalia Indonesia. Hal. 11.

2. Pelaku Usaha

a. Definisi Pelaku Usaha

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat 3 mendefinisikan pelaku usaha sebagai perorangan atau badan usaha yang secara resmi didirikan dan beroperasi dalam batas wilayah hukum Indonesia. Definisi ini mencakup mereka yang menjalankan kegiatan di bidang ekonomi, baik secara tunggal maupun kolektif melalui perjanjian.

Berdasarkan Pasal 1 ayat 6 Peraturan Pemerintah Nomor 80 tentang PMSE, pelaku usaha didefinisikan sebagai setiap individu atau badan usaha (berbadan hukum atau tidak). Definisi ini mencakup pelaku usaha dari dalam maupun luar negeri yang menjalankan kegiatan bisnis dalam bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

b. Hak Pelaku Usaha

Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki Lima hak, antara lain:

- 1) Hak untuk mendapatkan pembayaran yang telah disepakati sesuai dengan kondisi dan harga produk atau jasa yang diperdagangkan.
- 2) Hak atas perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang memiliki itikad tidak baik.

- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri secara patut (layak) dalam proses penyelesaian sengketa konsumen.
- 4) Hak untuk mendapat rehabilitasi nama baik jika terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen bukan disebabkan oleh produk atau jasa yang dijualnya.
- 5) Hak-hak lain yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.

c. Kewajiban Pelaku Usaha

Menurut Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki Tujuh kewajiban utama, yaitu:

- 1) Beritikad Baik. Wajib bertindak jujur dalam menjalankan seluruh kegiatan usaha.
- 2) Transparansi Informasi. Wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk atau jasa, termasuk petunjuk penggunaan dan pemeliharaan.
- 3) Pelayanan yang Adil. Wajib melayani konsumen secara jujur, benar, dan tanpa diskriminasi.
- 4) Jaminan Mutu. Wajib menjamin mutu produk atau jasa yang diperdagangkan sesuai dengan standar mutu yang berlaku.
- 5) Hak Uji Coba dan Garansi. Wajib memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba produk atau

jasa tertentu, serta memberikan garansi atau jaminan atas produk yang dijual.

- 6) Ganti Rugi terkait Kerugian Konsumen. Wajib memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat penggunaan produk atau jasa yang dijualnya.
- 7) Ganti Rugi terkait Ketidaksesuaian Pemanfaatan. Wajib memberikan kompensasi atau ganti rugi jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang telah disepakati atau dijanjikan.

d. Larangan Pelaku Usaha

Secara umum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur terkait larangan bagi pelaku usaha. Larangan-larangan bagi pelaku usaha terdapat pada pasal 8 sampai pasal 17 UUPK.

B. Tinjauan Tentang Perlindungan Hukum

1. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum adalah segala usaha untuk memenuhi hak dan memberikan rasa aman kepada saksi dan korban. Perlindungan ini yang merupakan bagian dari perlindungan masyarakat bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti ganti rugi (restitusi atau kompensasi), bantuan medis, dan pendampingan hukum.¹⁹

¹⁹ Soerjono Soekanto. 1984. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta. UI Press. Hal. 133.

Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum berfokus pada menjaga harkat, martabat, dan hak asasi subjek hukum dari tindakan yang sewenang-wenang.²⁰ Sementara itu, Satjipto Rahardjo mendefinisikannya sebagai upaya pengayoman terhadap hak asasi yang dirugikan oleh pihak lain, bertujuan agar seluruh masyarakat dapat menikmati hak-hak yang telah dijamin oleh hukum.²¹

2. Macam-Macam Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum dibagi menjadi Dua macam, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Penjelasan mengenai masing-masing konsep adalah sebagai berikut:

a. Perlindungan Hukum Preventif

Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum preventif adalah jenis perlindungan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengajukan keberatan atau pandangan mereka sebelum sebuah keputusan pemerintah diresmikan secara administratif.²² Bentuk pencegahan dan pengawasan ini diatur lebih lanjut dalam Pasal 29 dan 30 UUPK.²³

²⁰ Philipus M. Hadjon. 1987. *Perlindungan Bagi Rakyat di Indonesia*. Surabaya. PT. Bina Ilmu. Hal. 1-2.

²¹ Satjipto Raharjo. 2000. *Ilmu Hukum*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti. Hal. 53.

²² Philipus M. Hadjon. *Op.cit.* Hal. 5.

²³ Roberto Ranto. 2019. *Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik*. Jurnal Ilmu Hukum Alethea. Vol. 2 No.2. Hal. 161.

b. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merujuk pada upaya perlindungan yang menggunakan mekanisme penyelesaian sengketa hukum untuk mengatasi kerugian atau konflik yang timbul.²⁴ Penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen dalam PMSE dapat diselesaikan dengan menempuh pilihan pengadilan maupun menggunakan metode alternatif penyelesaian sengketa. Penyelesaian sengketa perdagangan melalui mekanisme litigasi secara umum ketentuannya terdapat dalam Pasal 48 UUPK dengan memperhatikan Pasal 45 UUPK. Kemudian penyelesaian sengketa melalui mekanisme non litigasi secara umum ketentuannya terdapat dalam Pasal 39 ayat 2 UU ITE.²⁵ Secara khusus penyelesaian sengketa PMSE melalui mekanisme non litigasi dan litigasi terdapat dalam Pasal 72 PP PMSE.

Berdasarkan penelitian terdahulu, klausul baku dalam *terms of service platform marketplace* mewajibkan konsumen untuk menyelesaikan sengketa melalui mekanisme internal *platform* terlebih dahulu. Mekanisme penyelesaian sengketa internal yang disediakan oleh *platform marketplace* sering kali tidak bersifat independen, karena lebih didorong oleh kepentingan untuk menjaga efisiensi operasional *platform* itu sendiri dibandingkan untuk

²⁴ Philipus M. Hadjon. *Op.cit.* Hal. 5.

²⁵ Roberto Ranto. *Loc.cit.*

menegakkan keadilan bagi konsumen yang dirugikan.²⁶ Dalam praktiknya, posisi tawar konsumen sangat lemah, mereka dihadapkan pada situasi yang sulit antara menerima solusi yang diberikan oleh *platform marketplace* yang mungkin tidak memadai atau menghadapi risiko kehilangan kesempatan sama sekali untuk memperoleh ganti rugi. Lebih lanjut, klausul dalam syarat dan ketentuan yang mewajibkan konsumen menempuh jalur internal ini sebagai prasyarat sebelum menyelesaikan sengketa perdagangan melalui mekanisme *ekternal dispute resolution*, hal ini bertolak belakang dengan hak dasar konsumen untuk memilih forum penyelesaian sengketa yang secara umum telah dijamin oleh UUPK.

Perlindungan hukum yang ditawarkan kepada subjek hukum mencakup bentuk pencegahan (preventif) dan penyelesaian (represif), sehingga dapat dilihat sebagai representasi nyata dari fungsi esensial hukum. Konsep ini menegaskan peran hukum dalam menciptakan keadilan, kepastian, ketertiban, kemanfaatan, dan kedamaian dalam masyarakat terutama pada konsumen.²⁷

3. Definisi Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan suatu norma hukum yang bertujuan untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen dalam

²⁶ Eys P. Pembayun dan Arifin F. Gunawan. 2025. *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Digital: Tinjauan Terhadap Implementasi UU Perlindungan Konsumen di Marketplace*. Jurnal Fakta Hukum. Vol. 3 No. 2. Hal. 88.

²⁷ Roberto Ranto. *Op.cit.* Hal. 148.

memperoleh barang dan/atau jasa dengan aman, nyaman, serta sesuai dengan manfaat atau kegunaan sebagaimana yang telah dijanjikan. Berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Ruang lingkup perlindungan konsumen sangatlah luas, mencakup barang maupun jasa, dan meliputi seluruh langkah mulai dari dibelinya produk atau jasa sampai konsekuensi yang diakibatkan oleh pemakaiannya. Secara garis besar, cakupan ini dapat dibagi menjadi Dua area focus, antara lain:

- 1) Perlindungan dari ketidaksesuaian barang atau jasa yang diterima dengan apa yang telah disepakati atau dijanjikan.
- 2) Perlindungan dari penerapan syarat-syarat yang merugikan (tidak adil) bagi konsumen.²⁸

Menurut Janus Sidabalok, hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/atau jasa konsumen.²⁹ Hukum perlindungan konsumen merupakan instrumen penting dalam menjaga

²⁸ Adrianus Meliala, 1993. *Praktik Bisnis Curang*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan. Hal. 152.

²⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti. *Op.cit.* Hal. 6.

keseimbangan hubungan hukum antara produsen atau pelaku usaha dengan konsumen, sehingga perlu adanya prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen yang dapat menjadi acuan dalam memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.³⁰ Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen antara lain:

- 1) Prinsip-prinsip yang melandasi perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia.
- 2) Refleksi prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia.³¹

4. Tujuan Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen memiliki Enam tujuan, yaitu:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksek (hal yang melampaui batas) negatif yang ditimbulkan oleh pemakaian produk dan/atau layanan.

³⁰ *Ibid.* Hal. 48.

³¹ Kurniawan. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Mataram. Pustaka Bangsa. Hal. 13.

- 3) Meningkatkan kemampuan konsumen agar lebih berdaya dalam memilih, mengambil keputusan, dan menuntut hak-hak mereka.
- 4) Membangun sistem perlindungan yang menjamin kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan kemudahan akses terhadap informasi yang dibutuhkan.
- 5) Mendorong kesadaran dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap perlindungan konsumen, sehingga tercipta sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berbisnis.
- 6) Meningkatkan standar kualitas barang dan/atau jasa untuk menjamin keberlanjutan usaha, serta menjamin kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

5. Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, Perlindungan konsumen memiliki Lima asas yang mempunyai fungsi menjadi landasan penetapan peraturan, yaitu manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, dan kepastian hukum. Penjelasan mengenai asas-asas dalam UUPK adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan asas manfaat, setiap kebijakan dan tindakan dalam rangka perlindungan konsumen harus dilaksanakan untuk menciptakan manfaat dan dampak positif yang optimal. Prinsip ini tidak hanya memprioritaskan

kepentingan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan pelaku usaha dengan tujuan akhir membangun kondisi perdagangan yang menguntungkan secara adil dan berkesinambungan bagi seluruh pihak yang terlibat.

- 2) Asas keadilan bertujuan untuk memaksimalkan partisipasi rakyat dan memastikan bahwa konsumen dan pelaku usaha sama-sama dapat memperoleh hak dan menjalankan kewajibannya secara setara.
- 3) Asas keseimbangan dimaksudkan untuk menjaga kesetimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik dalam aspek materiil (ekonomi atau fisik) maupun spiritual (moral atau hukum).
- 4) Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan penuh atas keamanan dan keselamatan konsumen saat mereka menggunakan, memakai, dan memanfaatkan barang dan/atau jasa.
- 5) Asas kepastian hukum dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen serta negara dapat hadir untuk menjamin kepastian hukum tersebut.³²

³² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta. Grafindo Persada. Hal. 25-26.

C. Tinjauan Umum Tentang *Platform Marketplace*

1. Definisi E-commerce

Secara umum, *e-commerce* merujuk pada penggunaan internet dan jaringan lain untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa.³³ Definisi *e-commerce* diatas sesuai dengan Pasal 1 ayat 2 PP PMSE, yang mengartikan PMSE adalah kegiatan jual beli dimana seluruh transaksinya mulai dari penawaran, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman dilakukan menggunakan serangkaian prosedur dan perangkat elektronik.

Lingkup kegiatan melalui *e-commerce* adalah penjualan, pembelian serta pemasaran produk-produk dan jasa melalui sistem elektronik. Dalam kegiatan ini setiap orang yang memiliki jaringan internet dapat melakukan kegiatan tersebut.³⁴ Terdapat perbedaan mendasar antara sistem *e-commerce* dan perdagangan konvensional, terutama dalam hal pengalaman pembeli. Melalui *e-commerce* pembeli tidak memiliki akses visual dan fisik yang memadai untuk memeriksa detail produk, seperti kecacatan, keaslian, atau kerusakannya, sehingga sulit memverifikasi kesesuaian produk.³⁵ Lebih lanjut, aspek keamanan

³³ Efraim Turban. et. al. 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer. Hal. 7.

³⁴ Gde N. R. K. Sanjaya dkk. 2022. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Tiruan Pada Transaksi E-Commerce (Studi Kasus Pada Toko Stridewear.id Bali)*. Jurnal Interpretasi Hukum. Vol. 3 No. 2. Hal. 333.

³⁵ Dedon Dianta. 2023. *Urgensi Penegakan Hukum E-Commerce di Indonesia: Sebuah Tinjauan Yuridis*. Arus Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol. 3 No. 1. Hal. 3.

transaksi menjadi fokus penting, terutama saat menggunakan layanan *platform marketplace*.

2. Macam-Macam *E-commerce*

Tulisan ilmiah yang membahas terkait *e-commerce* menegaskan bahwa *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang melibatkan transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup berbagai kegiatan pendukung seperti iklan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.³⁶

E-commerce tidak hanya terbatas pada jual beli barang saja, tetapi juga meliputi jasa, perbankan, pembayaran elektronik, hingga penyediaan konten digital. *E-commerce* dapat klasifikasikan ke dalam beberapa model hubungan perdagangan, yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Government to Consumer* (G2C).³⁷

Travers dan Laudon dalam buku tentang *E-commerce Business Technology Society* membagi model *e-commerce* dalam Tujuh bentuk, antara lain:

- 1) *Mobile e-commerce (m-commerce)* merupakan kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa yang dilaksanakan melalui perangkat seluler (ponsel pintar dan tablet). Sebagai

³⁶ Laudon, Kenneth C. & Jane P. Laudon. 2019. *Management Information Systems*, Pearson. Hal. 84.

³⁷ Efraim Turban. et. al. *Op.cit.* Hal. 11.

salah satu model dari *e-commerce*, *m-commerce* memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengakses *platform* belanja *online* tanpa ketergantungan pada perangkat komputer. *Platform* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia adalah contoh implementasi *m-commerce* saat ini.

2) *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C), *business to consumer* (B2C) merupakan transaksi perdagangan antara produsen dan konsumen. Secara tradisional, istilah tersebut mengacu pada proses penjualan produk langsung ke konsumen, termasuk berbelanja di toko atau makan di restoran. Hal ini menggambarkan transaksi antara pengecer *online* dan pelanggan mereka.

3) *Government to Consumer* (G2C) diartikan bahwasanya model ini melibatkan pemerintah dalam menjual produk atau layanan kepada individu konsumen. Contohnya adalah ketika pemerintah menjual tiket masuk untuk taman nasional atau museum melalui situs web resmi.

4) *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B), *e-commerce* ini memiliki sistem penjualan produk dan layanan secara langsung antara dua bisnis. *E-commerce business to business* (B2B) sebagai salah satu bentuk bisnis berbeda secara signifikan dari B2C, dimana bisnis menjual langsung ke

konsumen. *E-commerce* B2B melibatkan transaksi antara grosir dan pengecer, atau grosir dan produsen melalui portal penjualan *online*.

- 5) *E-commerce* lokal merupakan aktivitas menjual produk dan layanan dalam suatu wilayah. Ini melibatkan pendirian toko suatu daerah untuk menjual suatu barang tertentu di daerah tersebut. Banyak sekali keuntungan menjalankan bisnis secara lokal. Biaya melakukan bisnis secara lokal biasanya jauh lebih rendah daripada menjual secara *online*. Selain itu, penjual dapat menjangkau lebih banyak pembeli dengan biaya pemasaran yang cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan pasar besar seperti Amerika Serikat dimana semua produk terpusat di satu tempat. Keuntungan terbesarnya adalah pembeli akan dapat berinteraksi langsung dengan penjual, yang dapat mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena mereka akan merasa seperti membeli dari seseorang yang tinggal di dekat mereka.
- 6) *E-commerce* sosial, *e-commerce* sosial merujuk pada pembeli yang melakukan pembelian melalui *platform* media sosial, segala sesuatu mulai dari pemilihan suatu produk hingga pembayaran terjadi melalui *platform* media sosial. Hadirnya *e-commerce* ini, suatu merek dapat menjualkan produk mereka melalui *platform* media sosial mereka.

7) *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) adalah model bisnis *online* dimana pelanggan dapat melakukan transaksi jual beli langsung dengan pelanggan lain. Dua implementasi umum C2C adalah lelang dan iklan baris. Model ini menjadi sangat populer berkat adanya internet dan platform C2C global seperti eBay, Etsy, dan Craigslist.³⁸

Sedangkan model atau bentuk *e-commerce* dalam peraturan di Indonesia dibagi menjadi Enam model bisnis, hal ini berdasarkan pada Pasal 2 ayat 3 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023.

Model bisnis *e-commerce* atau PPMSE antara lain:

1) *Retail Online*

Pasal 1 ayat 12 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 menjelaskan bahwasanya *retail online* adalah pedagang (*merchant*) yang melakukan kegiatan PMSE dengan sarana berupa situs web atau aplikasi secara komersial yang dibuat, dikelola, dan/atau dimiliki sendiri.

2) Lokapasar (*Marketplace*)

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Pasal 1 ayat 13 menjelaskan bahwa lokapasar (*marketplace*) adalah penyedia fasilitas yang menanggung sebagian atau keseluruhan proses transaksi berada di dalam

³⁸ Laudon, Kenneth C. & Carol Traver. 2021. *E-commerce 2020-2021 Business, Technology, Society*. Pearson. Hal. 58-63.

sistem elektronik berupa situs web atau aplikasi secara komersial sebagai wadah bagi pedagang (*merchant*) untuk dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa.

3) Iklan Baris *Online*

Menurut Pasal 1 ayat 14 Permendag Nomor 31 Tahun 2023 iklan baris *online* merupakan wadah untuk menjalankan sistem elektronik seperti situs web atau aplikasi dengan tujuan komersial untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang keseluruhan proses transaksinya terjadi di luar situs web atau aplikasinya.

4) Pelantar (*Platform*) Perbandingan Harga

Menurut Pasal 1 ayat 15 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 pelantar (*platform*) perbandingan harga merupakan wadah dalam menjalankan sistem elektronik seperti situs web atau aplikasi dengan tujuan komersial yang menampilkan perbandingan harga barang dan/atau jasa yang dijual pada situs web serta aplikasi lainnya.

5) *Daily Deals*

Dalam Pasal 1 ayat 16 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 *daily deals* adalah wadah untuk menjalankan sistem elektronik seperti situs web atau aplikasi yang bertujuan komersial berupa

penjualan kupon diskon dan/atau kemudahan fasilitas lainnya sehingga dapat digunakan sebagai sarana pembayaran oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang dan/atau jasa ke pelaku usaha lainnya.

6) *Social Commerce*

Menurut Pasal 1 ayat 17 Permendag Nomor 31 Tahun 2023, *social commerce* merujuk pada penyelenggara media sosial yang telah mengintegrasikan fungsi, menu, atau fasilitas tertentu agar *merchant* dapat menawarkan dan memasarkan produk atau layanan mereka langsung di platform tersebut.

E-commerce dibagi menjadi Dua klasifikasi, yaitu formal dan informal. *E-commerce* formal merujuk pada entitas perdagangan elektronik yang terstruktur dan terdaftar secara resmi serta menaungi pelaku usaha di bawahnya (contohnya Tokopedia dan Lazada). Sebaliknya, *e-commerce* informal adalah aktivitas penjualan yang memanfaatkan *platform* komunikasi atau media sosial (seperti Facebook dan Instagram) untuk memfasilitasi transaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.³⁹

Marketplace merupakan salah satu bentuk *e-commerce*, yaitu *platform* digital yang berperan sebagai penghubung untuk

³⁹ Rika P. A. Putri dan Neni Ruhaeni. 2021. *Kewajiban Mendaftarkan E-Commerce Dalam Sistem Elektronik Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Implementasinya Terhadap E-Commerce Informal*. Bandung Conference Series: Law Studies. Vol. 2 No. 1. Hal. 48.

mempertemukan penjual (*merchant*) dan pembeli dalam kegiatan PMSE.⁴⁰ *Marketplace* tidak secara langsung menjual produk, tetapi menyediakan sarana, mengatur sistem perdagangan, serta infrastruktur pembayaran dan logistik. Dengan demikian, *marketplace* masuk dalam kategori Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) seperti yang telah diatur dalam Pasal 1 Ayat 11 PP PMSE.

Marketplace termasuk ke dalam salah satu *platform e-commerce*, yang dimana penyelenggara tidak memproduksi barang, melainkan hanya memfasilitasi pertukaran yang melibatkan penjual dan pembeli.⁴¹ *Marketplace* mempunyai tanggung jawab hukum yang berbeda dibandingkan model *e-commerce* lainnya yang menjual langsung, karena *marketplace* lebih berperan sebagai perantara dalam transaksi.⁴²

Dapat dianalogikan perbedaan antara *e-commerce* dan *marketplace* dalam perdagangan konvensional seperti toko tradisional daerah dan pasar. Pada dasarnya *marketplace* dirancang menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan di *website* atau aplikasi tersebut, salah satu *marketplace* di dunia yang mempopulerkan model PMSE menggunakan model *marketplace* adalah eBay, Indonesia sendiri mempunyai *startup marketplace* paling sukses seperti Tokopedia dan

⁴⁰ Giantama, Andreyan N. dan Munawar Kholil. 2020. *Pertanggungjawaban Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Marketplace*. Jurnal Privat Law. Vol. VIII No. 1. Hal. 22

⁴¹ Laudon, Kenneth C. & Carol Traver. *Op.cit.* Hal. 72.

⁴² Giantama, Andreyan N. dan Munawar Kholil. *Op.cit.* Hal. 24.

Bukalapak. Sedangkan *e-commerce* dirancang hanya menjual sebuah *brand* dari *website* atau aplikasi tersebut, dan tidak akan menemukan produk dan/atau *brand* dari toko lain seperti yang dapat ditemukan di *platform marketplace*.⁴³

Marketplace memiliki kompleksitas hukum lebih tinggi dibanding *e-commerce*, karena banyak pihak dapat terlibat dalam pengiriman barang, metode pembayaran yang dipilih, dan pihak yang menyediakan barang.⁴⁴ Sehingga diperlukan regulasi yang jelas terkait kedudukan hukum dan bentuk pertanggungjawaban hukum apabila terjadi kerugian terhadap konsumen.

3. Dasar Hukum Perdagangan Melalui *E-commerce*

Secara sederhana, konsep Perdagangan melalui *e-commerce* sama dengan PMSE, yaitu dengan menempatkan kontrak elektronik, bukti transaksi digital, dan mekanisme penanganan sengketa sebagai aspek utama yang membedakan transaksi elektronik dari perdagangan konvensional. Ketentuan normatif tentang PMSE diatur dalam PP PMSE. Dasar hukum perdagangan melalui *e-commerce* sejatinya tidaklah kuat. Hal ini diperkuat dengan adanya Surat Edaran Menteri yang dimaksud tidak mencantumkan norma-norma normatif (seperti larangan, perintah, atau ketentuan kewenangan dan penetapan).

⁴³ Caesar R. A. Nugroho dan Titin Kristiana. 2022. *Penerapan Algoritma C4.5 Untuk Kepuasan Pelanggan Toko Online Parfume Chantik*. Jurnal Algoritme. Vol. 3 No. 1. Hal. 11.

⁴⁴ Marnia Rani dkk. 2025. *Legal Liability of E-commerce Site Against Sales of Counterfeit Trademarks Products*. Jurnal Mercatoria. Vol. 18 No. 1. Hal. 47.

Akibatnya dokumen tersebut tidak dapat membebaskan sanksi hukum atas setiap pelanggaran yang dilakukan oleh subjek hukum dalam kegiatan PMSE.⁴⁵

Namun secara umum, dalam Pasal 65 dan 66 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2014 tentang Perdagangan telah menjadi acuan dasar hukum *e-commerce*. Menurut Pasal 66 Undang-Undang Perdagangan, secara khusus *e-commerce* diatur dalam peraturan pemerintah, yang dimana peraturan pemerintah yang dimaksud adalah PP PMSE. Adapun acuan peraturan lainnya yang dapat menjadi dasar hukum bagi kegiatan melalui *e-commerce* terdapat dalam Pasal 15 dan 16 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peraturan pemerintah memberikan PPMSE kewajiban melakukan verifikasi identitas pelaku usaha, keterbukaan informasi produk, penyediaan mekanisme pengaduan atau pengembalian, serta ketentuan normatif lainnya seperti yang telah diatur dalam PP PMSE dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 mengenai Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSTE).

Selain peraturan pemerintah diatas, pada tahun 2023 kementerian perdagangan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku

⁴⁵ Giantama, Andreyan N. dan Munawar Kholil. *Loc.cit.*

Usaha dalam PMSE. Peraturan ini mengatur tentang kegiatan melalui *e-commerce* secara lebih khusus lagi.

4. Asas-Asas Perdagangan Melalui *E-commerce*

Secara umum asas-asas dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui *e-commerce* sama dengan asas-asas yang terdapat dalam UUPK, yang lebih lanjut diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, antara lain:

- a. Kepentingan bangsa.
- b. Jaminan hukum.
- c. Sehat dan adil.
- d. Keselamatan berusaha.
- e. Akuntabel dan transparan.
- f. Kemandirian.
- g. Kemitraan.
- h. Kemanfaatan.
- i. Kesederhanaan.
- j. Kebersamaan.
- k. Berwawasan lingkungan.

D. Tinjauan Tentang Pertanggungjawaban Hukum

1. Definisi Pertanggungjawaban Hukum

Pertanggungjawaban hukum berakar kuat pada hubungan timbal balik antara hak dan kewajiban. Hak dan kewajiban adalah Dua konsep

yang saling terikat, hak seseorang selalu berhubungan dengan kewajiban orang lain. Konsep yang sama eratnya dengan kewajiban adalah tanggung jawab hukum, dimana seseorang harus bertanggung jawab atas tindakannya dan menghadapi sanksi jika perbuatannya melanggar peraturan yang berlaku.

Menurut Ridwan Halim, tanggung jawab hukum timbul sebagai akibat dari peranan yang dijalankan seseorang, baik dalam bentuk hak, kewajiban, maupun wewenang. Pada dasarnya, hal ini diartikan sebagai keharusan untuk berperilaku atau melakukan tindakan tertentu tanpa menyimpang dari ketentuan hukum yang berlaku.⁴⁶

Menurut Hans Kelsen yang tertulis dalam teori hukumnya, tanggung jawab hukum didefinisikan sebagai seseorang yang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, secara objektif berarti bahwa dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan dengan norma yang berlaku.⁴⁷ Konsep kewajiban hukum memiliki keterkaitan dengan konsep tanggung jawab hukum (*liability*). Seseorang dianggap bertanggung jawab di depan hukum atas suatu perbuatan tertentu adalah bahwa dia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatan yang berlawanan dengan ketentuan norma yang berlaku tersebut. Biasanya jika sanksi diberlakukan kepada pelaku,

⁴⁶ Khairunnisa. 2008. *Kedudukan Peran dan Tanggung Jawab Hukum*. Medan. Direksi Pasca Sarjana. Hal. 4.

⁴⁷ Salim HS dan Erlies Septiana Nurbani. 2009. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis*. Buku Kedua. Jakarta. Rajawali Pers. Hal. 7.

maka bentuk sanksi tersebut disebabkan tindakannya sendiri yang menyebabkan orang tersebut harus bertanggung jawab.⁴⁸

Hans Kelsen mengklasifikasikan tanggung jawab hukum menjadi Empat jenis, yaitu:

- 1) Pertanggungjawaban Individu. Seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran atau kesalahan yang dilakukannya sendiri.
- 2) Pertanggungjawaban Kolektif. Seseorang memikul tanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan oleh pihak lain.
- 3) Pertanggungjawaban Berdasarkan Kesalahan. Seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukan karena adanya unsur kesengajaan dan perencanaan untuk menimbulkan kerugian.
- 4) Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*). Seseorang bertanggung jawab atas pelanggaran yang terjadi meskipun tidak ada unsur kesengajaan atau perencanaan (tidak disengaja).⁴⁹

Dalam lingkup teori hukum, konsep pertanggungjawaban diwakili oleh Dua istilah yang berbeda arti. *Liability* merujuk pada pertanggungjawaban hukum yaitu tanggung gugat akibat kesalahan

⁴⁸ Ridwan HR. 2016. *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta. Rajawali Pers. Hal. 318-319.

⁴⁹ Hans Kelsen. 2006. *Teori Hukum Murni, terjemahan Rasul Mutaqien*. Bandung. Nuansa & Nusa Media. Hal. 140.

yang dilakukan oleh subjek hukum dan *responsibility* merujuk pada pertanggungjawaban politik. Tanggung jawab hukum dalam teori hukum ditekankan pada konsekuensi yang diwajibkan oleh undang-undang. Oleh karena itu, istilah ini identik dengan konsep *liability*.⁵⁰ Sedangkan tanggung jawab merupakan situasi dimana seseorang harus menanggung segala perbuatannya jika terjadi hal yang tidak diinginkan sehingga boleh untuk dituntut, dipersalahkan, atau diperkarakan.

Pada hakikatnya pertanggungjawaban merupakan suatu mekanisme yang diciptakan oleh norma yang berlaku untuk memenuhi konsekuensi atas perbuatan tertentu. Konsekuensi ini dapat berupa aturan tertulis maupun tidak tertulis yang muncul dan berkembang di masyarakat.⁵¹

2. Bentuk-Bentuk Pertanggungjawaban Hukum

a. Bentuk Pertanggungjawaban Hukum Secara Umum

Berdasarkan hukum perdata, tanggung jawab merupakan kewajiban yang muncul sebagai konsekuensi atas perbuatan melawan hukum. Perlu digarisbawahi bahwa cakupan dari perbuatan melawan hukum ini meliputi area yang lebih besar daripada yang dicakup oleh perbuatan pidana. Perbuatan melawan hukum didefinisikan secara luas tidak hanya mencakup tindakan

⁵⁰ Azheri. 2011. *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Hal. 54.

⁵¹ Chairul Huda. 2011. *Dari Tiada Pidana Tanpa Kesalahan menuju kepada Tiada Pertanggungjawaban Pidana Tanpa Kesalahan*. Jakarta. Kencana. Hal. 71.

yang berlawanan dengan undang-undang pidana, tetapi juga tindakan yang melawan undang-undang lain serta kaidah hukum yang tidak tertulis. Tujuan normatif dari ketentuan perbuatan melawan hukum adalah untuk memberikan perlindungan hukum dan memastikan pemberian ganti rugi kepada pihak yang menjadi korban kerugian.⁵²

Perbuatan melawan hukum tidak hanya dimaknai sebagai tindakan yang secara eksplisit atau jelas bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan, tetapi juga mencakup segala perbuatan maupun kelalaian yang merugikan hak orang lain dan bertentangan dengan norma kesusilaan, prinsip kehati-hatian, serta nilai kepatutan dan kepatutan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan kata lain, perbuatan melawan hukum merupakan suatu kumpulan prinsip hukum yang dirancang untuk mengendalikan atau mengatur perilaku yang dapat menimbulkan bahaya, menetapkan tanggung jawab atas kerugian yang timbul dari interaksi sosial, dan menyediakan mekanisme ganti rugi bagi korban melalui upaya hukum yang tepat. Ketentuan mengenai perbuatan melawan hukum ini diatur dalam Pasal 1365 sampai dengan Pasal 1380 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPperdata).

⁵² Komariah. 2001. *Edisi Revisi Hukum Perdata*. Universitas Muhammadiyah Malang. Hal. 12.

Prinsip pertanggungjawaban hukum secara umum dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kesalahan atau Kelalaian (*liability based on fault* atau *negligence*)

Prinsip pertanggungjawaban atas kelalaian (*negligence*) dikategorikan sebagai tanggung jawab subjektif, yang berarti bahwa penentuan pertanggungjawaban berpusat pada perilaku yang ditunjukkan oleh pelaku usaha.

2) Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict product liability*)

Prinsip pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) dalam konteks hukum perlindungan konsumen secara umum dirancang dengan tujuan strategis untuk menjerat pelaku usaha, terutama produsen barang yang aktivitas pemasarannya mengakibatkan kerugian pada pihak konsumen. Inti dari penerapan tanggung jawab mutlak ini terletak pada doktrin tanggung gugat risiko (*risk liability*). Berdasarkan prinsip *risk liability* ini, kewajiban untuk memberikan ganti rugi secara otomatis dibebankan kepada pihak yang melalui kegiatan usahanya telah menimbulkan atau menciptakan risiko terjadinya kerugian dan tanpa perlu membuktikan adanya unsur kelalaian atau kesalahan pada pihak produsen.

3) Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab
(*presumption of liability*)

Prinsip ini menetapkan adanya anggapan pertanggungjawaban (*presumption of liability principle*), yang menyatakan bahwa pihak tergugat selalu dianggap bertanggung jawab hingga pihak tersebut dapat memberikan bukti yang meyakinkan bahwa ia tidak bersalah.

4) Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab
(*presumption of nonliability*)

Prinsip ini berada pada posisi yang berlawanan dengan prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*). Berbeda dengan prinsip yang mengutamakan pertanggungjawaban, penerapan prinsip ini membatasi tanggung jawab hanya pada lingkup transaksi konsumen yang sangat spesifik dan terbatas. Pembatasan yang diberlakukan dalam prinsip ini umumnya dapat dibenarkan secara umum, karena prinsip ini mengasumsikan bahwa tanggung jawab hanya timbul apabila ada bukti yang jelas yang mengarah pada kesalahan, bukan sekadar praduga.

5) Prinsip Tanggung Jawab dengan Pembatasan (*limitation of liability principle*)

Prinsip tanggung jawab ini dianggap sangat merugikan konsumen bila ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen seharusnya pelaku usaha tidak boleh secara sepihak menentukan klausul yang merugikan konsumen, termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya.⁵³

Sistem tanggung jawab hukum yang diterapkan di Indonesia berlandaskan pada prinsip tanggung jawab karena kesalahan (*liability based on fault*). Prinsip ini diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara yang menegaskan bahwa tanggung jawab timbul apabila terdapat unsur kesalahan, baik berupa kesengajaan maupun kelalaian. Lebih lanjut, Pasal 1366 KUHPerdara mengatur secara khusus mengenai tanggung jawab akibat kelalaian, sedangkan Pasal 1367 KUHPerdara memuat ketentuan mengenai tanggung jawab mutlak (*strict liability*), meskipun penerapannya masih sangat terbatas. Dengan demikian, setiap tindakan yang mengakibatkan kerugian kepada orang lain karena adanya kesalahan akan menimbulkan kewajiban bagi pelaku untuk bertanggung jawab dan memberikan ganti rugi.

⁵³ Shidarta. 2006. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta. PT Grosindo. Hal. 72-79.

b. Bentuk Pertanggungjawaban Hukum PPMSE

Tulisan ilmiah yang membahas terkait tanggung jawab PPMSE membedakan pertanggungjawaban PPMSE menjadi tiga bentuk, antara lain:

1) Pertanggungjawaban Terbatas (*Safe Harbor Liability*)

Bentuk pertanggungjawaban ini menempatkan PPMSE sebagai perantara netral yang hanya menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli. Pihak PPMSE tidak bertanggung jawab atas isi atau keaslian produk yang dijual, selama mereka telah menjalankan kewajiban tertentu.⁵⁴ Kewajiban yang ditetapkan untuk PPMSE di Indonesia, yaitu:

- a) Melakukan verifikasi identitas pelaku usaha sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 9 PP PMSE serta pihak PPMSE perlu memperhatikan Pasal 17 PP PMSE.
- b) Menyiapkan mekanisme pengaduan konsumen sesuai dengan Pasal 23 dan Pasal 27 PP PMSE.
- c) Melaksanakan *notice and takedown* terhadap konten atau produk yang bermasalah sesuai dengan Pasal 29 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengenai Izin Usaha, Iklan, Pembinaan, serta Pengawasan Pelaku Usaha yang terlibat dalam PMSE. Kemudian ketentuan tersebut didukung juga oleh Pasal

⁵⁴ Marnia Rani dkk. *Op.cit.* Hal. 45.

22 PP PMSE yang mewajibkan pihak PPMSE untuk menjalankan *notice and takedown* jika ada informasi elektronik yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di wadah yang dikelolanya. Secara khusus Pasal 33-36 PP PMSE menjelaskan terkait iklan elektronik dalam kegiatan PMSE.

2) Duty of Care (Gatekeeper Liability)

PPMSE dipandang memiliki kewajiban kehati-hatian lebih sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*), artinya meskipun bukan penjual langsung, PPMSE tetap wajib melakukan langkah proaktif untuk mencegah kerugian konsumen.⁵⁵ Peraturan di Indonesia yang sesuai dengan bentuk pertanggungjawaban ini terdapat dalam Pasal 24 ayat 1 PP PMSE. Dalam Pasal 24 ayat 1 PP PMSE menjelaskan bahwasanya PPMSE dalam negeri dan/atau PPMSE luar negeri wajib menjaga sistem elektronik yang aman, andal, dan bertanggung jawab serta membangun kepercayaan terhadap sistem yang diselenggarakannya kepada public.

Ketentuan Pasal 24 ayat 1 PP PMSE juga didukung dengan adanya Pasal 23 huruf b dan Pasal 35 PP PMSE. Dalam Pasal 35 PP PMSE menjelaskan bahwa setiap pihak yang terlibat

⁵⁵ Giancarlo Frosio dan Martin Husovec. 2020. *Accountability and Responsibility of Online Intermediaries*. SSRN Electronic Journal. Vol. 31. Hal. 15.

dalam pembuatan, penyediaan sarana, atau penyebarluasan iklan elektronik harus memastikan bahwa materi iklan tersebut tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mereka bertanggung jawab atas substansi iklan tersebut. Kemudian dalam Pasal 23 huruf b juga mewajibkan pihak PPMSE untuk menyediakan sarana kontrol teknologi terhadap keberadaan konten informasi elektronik ilegal ataupun penyalahgunaan ruang pada sistem elektronik yang dikelolanya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3) Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*)

Pertanggungjawaban ini timbul ketika PPMSE tidak sekadar menyediakan wadah PMSE, tetapi ikut menjual produk atau mengiklankan maupun mempromosikan produk dengan cara seolah-olah milik mereka.⁵⁶ Dalam hal ini, PPMSE diperlakukan sama dengan pelaku usaha langsung. Jika terdapat barang palsu atau berbahaya menimbulkan kerugian, pihak PPMSE dapat dimintakan pertanggungjawaban mutlak berdasarkan Pasal 19 UUPK yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen. Kemudian dalam Pasal 20 UUPK menjelaskan bahwasanya pelaku usaha

⁵⁶ Xinyu Hua dan Kathryn E. Spier. 2023. *Platform Liability Rules: Strict Liability Versus Negligence*. HKUST Business School Research Paper. No. 2023-105. Hal. 3.

periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut

3. Pertanggungjawaban Platform Marketplace

Penerapan *User Generated Content* (UGC) dalam kegiatan PMSE sehingga pengguna secara langsung dapat mengisi konten yang ingin diiklankan di dalam wadah PPMSE. Prinsip Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*) merupakan karakteristik yang ditemukan dalam salah satu model *e-commerce*, yaitu *marketplace*. Dalam model *marketplace* ini, seluruh aktivitas transaksi tidak dilakukan secara langsung, melainkan difasilitasi melalui intervensi pihak ketiga, yakni perusahaan yang menyediakan *platform* digital tersebut.⁵⁷ Mengingat bahwa transaksi jual beli di dalam *marketplace* tersebut berlangsung antar sesama pengguna (yang berkedudukan sebagai konsumen atau pedagang kecil), model operasional *marketplace* ini secara khusus diidentifikasi sebagai model Consumer to Consumer (C2C), yang mana didalamnya pengguna sebagai *merchant* (pedagang) dapat menawarkan barang-barang yang dimiliki melalui *platform marketplace*.

Terkait dengan pelanggaran yang dilakukan pada kegiatan PMSE terutama melalui *platform marketplace*, Pasal 15 ayat 1 dan 2 UU ITE membebankan tanggung jawab kepada penyedia *platform*

⁵⁷ Rinto R.R. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Deepublish. Hal. 25.

sebagai pengelola kegiatan PMSE. Namun, Pasal 15 ayat 3 UU ITE secara jelas mengatur bahwa prinsip pertanggungjawaban dapat gugur atau tidak berlaku dalam situasi tertentu, yaitu apabila dapat dibuktikan adanya keadaan memaksa (*force majeure*), kesalahan, atau kelalaian yang dilakukan oleh pihak pengguna sistem elektronik. Ketentuan ini memiliki implikasi yang signifikan, terutama bagi pihak PPMSE yang beroperasi dalam model *marketplace*. Mengingat bahwa barang yang diperdagangkan di *platform marketplace* tersebut sepenuhnya dimiliki dan dikelola oleh pengguna (*merchant*), maka penyedia *platform* berada pada posisi yang tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian atau pelanggaran yang timbul, selama kondisi pengecualian dalam Pasal 15 Ayat 3 tersebut terpenuhi.

Pertanggungjawaban yang diemban oleh *platform marketplace* juga secara khusus diatur melalui Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2016. Surat Edaran ini secara spesifik berfokus pada batasan dan tanggung jawab yang melekat pada penyedia *platform* dan pedagang (*merchant*) dalam model PMSE (*Electronic Commerce*) yang menggunakan konsep *User Generated Content* (UGC). Pada bagian Romawi V huruf C angka 2 Surat Edaran tersebut merinci batasan tanggung jawab penyedia *platform* UGC, yang meliputi dua poin utama yaitu:

- 1) Kewajiban Mutlak *Platform*. Penyedia *platform* memegang tanggung jawab penuh atas upaya penyelenggaraan sistem

elektronik serta pengelolaan seluruh konten di dalam *platform*, dengan tuntutan agar pelaksanaannya memenuhi standar keandalan, keamanan, dan akuntabilitas.

- 2) Pengecualian Tanggung Jawab. Tanggung jawab yang disebutkan dalam poin 1 tersebut dapat ditiadakan atau tidak berlaku dalam situasi dimana dapat dibuktikan secara meyakinkan bahwa kerugian atau masalah yang timbul berasal dari kesalahan dan/atau kelalaian yang dilakukan oleh pihak pedagang (*merchant*) atau pengguna *platform* itu sendiri.

E. Tinjauan Tentang Barang Palsu

1. Definisi Barang Palsu

Berdasarkan Pasal 1 ayat 4 UUPK, barang didefinisikan sebagai setiap benda (baik berwujud atau tidak, bergerak atau tidak, dapat habis atau tidak habis) yang dapat diperdagangkan, dipakai, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan barang palsu merupakan barang yang diproduksi dengan model tertentu dengan kualitas yang rendah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.⁵⁸

Menurut Khadeparkar dan Motiani (2018), barang palsu adalah replika yang persis dan berhasil menipu konsumen sehingga percaya bahwa

⁵⁸ Mahadika Ariobowo. 2017. *Pengaruh Perkembangan Kota Singapura Terhadap Angka Pengungkapan Penyelundupan Barang Palsu di Pelabuhan PSA Singapura*. *Journal of International Relations*. Vol. 3 No. 4. Hal. 210.

barang tersebut asli.⁵⁹ Pemasaran barang palsu dilakukan dengan tujuan untuk mengelabui konsumen sehingga menciptakan keyakinan yang salah bahwa produk tersebut memiliki keaslian yang sama dengan produk asli. Barang palsu dapat berupa pakaian, sepatu, tas, jam tangan, hingga obat-obatan dan kosmetik yang berisiko langsung terhadap perlindungan konsumen.

Secara umum, produk yang melanggar hak atas merek dikenal di masyarakat dengan istilah barang palsu. Istilah ini mencakup berbagai sebutan yang digunakan untuk mengategorikan tingkat kemiripan atau kualitas tiruan terhadap merek asli, termasuk istilah-istilah seperti *kw* (kualitas), replika, *grade ori*, *premium*, dan sebutan lain yang merujuk pada barang-barang yang menyerupai merek aslinya.⁶⁰ Berdasarkan konsep yang dijelaskan sebelumnya, dapat diartikan bahwasanya produk palsu adalah barang yang sengaja dibuat tiruannya dengan tujuan melanggar seluruh aspek hak kekayaan intelektual yang melekat pada suatu merek dagang tertentu.⁶¹ Secara singkat, barang palsu didefinisikan sebagai produk yang tidak memiliki bukti mengenai standar kualitasnya dan tidak memiliki keabsahan (legalitas).⁶²

⁵⁹ Ali Ahmad dkk. 2020. *What Defines Counterfeiting? A Timeline Analysis of the Definition*. Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, Vol. 6 No. 2. Hal. 646.

⁶⁰ Giantama, Andreyan N. dan Munawar Kholil. *Op.cit.* Hal. 23.

⁶¹ Adelia Ayu Saputri. 2023. *Rational Choice Jual-Beli Barang Counterfeit*. Journal of Economics Business Ethic and Science Histories. Vol. 1 No. 1. Hal. 38.

⁶² *Ibid.*

Dalam konteks *e-commerce*, barang palsu menjadi tantangan serius karena peredarannya sangat luas dan mudah ditemukan di berbagai *platform marketplace*. Perkembangan pesat *e-commerce* secara signifikan berkontribusi terhadap penjualan dan distribusi barang palsu.⁶³ Barang palsu bagi konsumen berdampak pada kerugian ekonomi, risiko kesehatan, dan hilangnya kepercayaan sehingga konsumen menjadi ragu bertransaksi di *platform marketplace* lagi akibat maraknya peredaran barang palsu.

Pemalsuan barang (*counterfeiting*) adalah aktivitas memproduksi produk dengan cara meniru atau menyalin tampilan fisik produk asli dengan tujuan kegiatan ini adalah untuk menyesatkan konsumen agar mengira produk palsu tersebut adalah produk asli.⁶⁴ Pemalsuan mencakup berbagai bentuk pelanggaran hak kekayaan intelektual termasuk produk yang melanggar merek dagang dan peniruan terhadap kemasan, label, dan merek.

Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), yang sebelumnya dikenal sebagai Masyarakat Anti Pemalsuan Barang sebelum pergantian nama pada tahun 2009, mengelompokkan barang menjadi Empat kategori utama berdasarkan analisis terhadap tingkat pelanggaran yang terjadi, sebagai berikut:

⁶³ Marnia Rani dkk. *Op.cit.* Hal. 45.

⁶⁴ Anita Asnawi dan Fedianty Augustinah. 2015. *Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu*. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol. XII No. 2. Hal.334.

- 1) Produk palsu sejati (*true counterfeit product*) adalah jenis pemalsuan yang dilakukan dengan menyalin 100% produk aslinya sehingga menghasilkan tampilan yang identik dengan yang orisinal.
- 2) Produk palsu yang tampak serupa (*look alike*) merujuk pada pemalsuan yang hanya dibedakan sedikit dari produk aslinya, biasanya terdapat perbedaan minor pada aspek seperti label dan kemasan (*packaging*).
- 3) Reproduksi merupakan pemalsuan yang umumnya terjadi di bidang seni (contohnya lukisan dan foto). Dalam kasus ini, konsumen biasanya sudah diberi tahu bahwa produk yang dibeli hanyalah salinan (*reproduksi*).
- 4) Imitasi yang Tak Meyakinkan (*Unconvincing Imitation*), merupakan bentuk pemalsuan yang dicirikan oleh kualitas yang sangat rendah dan terlihat buruk ketika diperiksa secara mendetail. Berbeda dengan jenis pemalsuan lain yang berupaya meniru dengan sempurna, proses pemalsuan produk ini dilakukan dengan kualitas yang sangat ceroboh (*poor*) sehingga produk tiruan ini sangat mudah untuk dibedakan dari produk aslinya. Kualitas yang jauh di bawah standar ini secara langsung menimbulkan pertanyaan serius

dari pihak konsumen mengenai keaslian dan mutu produk tersebut.⁶⁵

Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan juga membagi barang palsu menjadi Dua macam penggolongan berdasarkan konsumen produk yang bersangkutan, yaitu:

- 1) Pemalsuan yang bersifat memperdayai (*Deceptive counterfeiting*) adalah praktik pemalsuan yang dilaksanakan tanpa memberikan informasi kepada konsumen. Inti dari tindakan ini adalah upaya penipuan, pengelabuan, dan pernyataan palsu yang meyakinkan konsumen bahwa produk tiruan yang mereka beli merupakan produk orisinal.
- 2) Pemalsuan yang tidak memperdayai (*Non deceptive counterfeiting*) mengacu pada situasi dimana penjualan barang palsu dilakukan dengan pengakuan jujur atas statusnya sebagai barang tiruan. Informasi ini diberikan kepada konsumen yang telah memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.⁶⁶

2. Pemalsuan Merek

Merek sesuai dengan ketentuan yang termuat dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.* Hal. 335.

Geografis memiliki definisi yang sangat komprehensif. Merek merujuk pada sebuah tanda yang harus dapat disajikan secara grafis dan dapat mengambil berbagai bentuk elemen seperti gambar, logo, nama, rangkaian kata, huruf, angka, atau susunan warna yang spesifik. Tidak hanya itu, tanda ini juga mencakup representasi dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi, suara, hologram, atau gabungan dari dua unsur atau lebih dari elemen-elemen tersebut. Fungsi esensial dari merek adalah sebagai instrumen pembeda yang jelas antara barang dan/atau jasa yang diproduksi dan dipasarkan oleh orang atau badan hukum dalam seluruh kegiatan perdagangan.

Merujuk pada definisi merek, menurut konstitusi di Indonesia merek memiliki fungsi yang dibedakan berdasarkan pihak yang menerima manfaatnya, antara lain:

1) Pihak Produsen

Bagi pihak produsen, merek berfungsi sebagai jaminan atas nilai produk mereka, terutama berkaitan dengan aspek kualitas dan kemudahan penggunaannya.

2) Pihak Pedagang

Bagi pihak pedagang, merek digunakan sebagai alat promosi untuk produk dagangan mereka dengan tujuan utama mencari dan memperluas pangsa pasar.

3) Pihak Konsumen

Sementara bagi Konsumen, merek berfungsi sebagai penanda yang membantu mereka memilih barang yang ingin dibeli. Oleh karena itu, merek memberikan jaminan nilai atau kualitas dari barang dan jasa terkait.⁶⁷

Merek tidak hanya bermanfaat bagi produsen pemilik merek itu sendiri, tetapi juga berfungsi ganda dengan memberikan perlindungan dan jaminan mutu pada barang. Lebih lanjut, merek menjadi sarana promosi penting bagi produsen, pedagang, atau pengusaha yang menjual barang atau jasa tersebut.⁶⁸

Ketentuan mengenai perlindungan hukum atas merek ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, yang mencakup:

- 1) Berdasarkan Pasal 83, pemilik merek yang terdaftar memiliki hak untuk mengajukan gugatan terhadap pihak yang tanpa hak meniru mereknya, baik secara keseluruhan maupun hanya unsur pokoknya untuk produk atau jasa sejenis. Tuntutan hukum yang dapat diajukan mencakup permintaan kompensasi (ganti rugi) dan/atau perintah menghentikan semua kegiatan yang menggunakan merek yang dilanggar tersebut.

⁶⁷ Surya Rumlang Pasaribu dan Hasyim. 2018. *Perlindungan Hukum Merek Dagang dan Sanksi Pelanggaran Penggunaan Merek*. Niagawan. Vol. 7 No. 2. Hal. 113.

⁶⁸ *Ibid.*

- 2) Pasal 100 ayat 1 juga menjelaskan terkait hukuman pidana bagi pelaku, pasal ini menjelaskan bahwasanya setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek terdaftar milik pihak lain secara komersial dipidana penjara paling lama Lima tahun atau denda paling banyak Dua miliar rupiah

Dalam Pasal 8 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga melarang peredaran barang yang tidak sesuai dengan kualitas dan standar yang dijanjikan.

Menurut Tommy (2012), pemalsuan (*counterfeiting*) adalah sebuah tindakan terencana untuk memproduksi suatu produk dengan cara meniru atau menyalin secara visual penampilan fisik dari produk yang asli (orisinal). Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk menyesatkan dan mengelabui konsumen secara sistematis sehingga konsumen akan meyakini secara keliru bahwa produk yang mereka beli berasal dari produsen yang sah. Lebih lanjut, pembuatan barang palsu didefinisikan secara luas yang tidak hanya mencakup peniruan fisik, tetapi juga segala bentuk pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk pelanggaran hak merek dagang dan ketentuan-ketentuan terkait kemasan, label, dan merek yang berlaku.⁶⁹ Sedangkan menurut Jiang dan Cova (2012), Pemalsuan adalah produksi salinan

⁶⁹ Ali Ahmad dkk. *Loc.cit.*

yang dikemas secara identik termasuk merek dagang dan label sehingga konsumen mengira barang tersebut adalah barang asli.⁷⁰

Berdasarkan pengertian pemalsuan diatas, dapat diartikan bahwasanya pemalsuan merek adalah kegiatan menggunakan merek tertentu secara ilegal dalam memproduksi barang palsu dengan tujuan menyesatkan konsumen agar percaya bahwa barang tersebut merupakan barang yang diproduksi secara legal oleh pemilik merek maupun produsen yang memiliki lisensi dari pemilik merek.

Dalam konteks *e-commerce*, pemalsuan merek sering terjadi melalui penjualan barang tiruan (*counterfeit goods*) yang menggunakan merek tertentu guna menarik konsumen, tetapi kualitas dan keamanan barang tersebut tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan oleh pemilik merek asli. Pemalsuan merek dikategorikan sebagai tindak pidana yang proses hukumnya hanya dapat diajukan melalui pengaduan dari pihak yang merasa dirugikan.⁷¹ Gugatan untuk kasus pemalsuan merek dapat diajukan oleh dua pihak, yakni produsen selaku pemilik merek terdaftar dan konsumen sebagai pengguna produk tersebut.

Ketentuan pidana yang berkaitan dengan pemalsuan merek diatur secara tegas dalam Pasal 100, 101, 102, dan 103 Undang-Undang

⁷⁰ Ali Ahmad dkk. *Op.cit.* Hal. 645.

⁷¹ Deni Pramono dkk. 2023. *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Yang Sah Akibat Maraknya Pemalsuan Merek*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Hukum, & Pengajarannya. Vol. XVIII No. 1. Hal. 18.

Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pemalsuan merek terjadi ketika suatu merek memenuhi kriteria:

- 1) Terdapat unsur kesengajaan dalam menggunakan merek yang sama atau identik dengan merek yang telah terdaftar secara sah milik pihak lain.
- 2) Tindakan pemalsuan suatu merek tidak hanya dilihat sebagai pelanggaran hak kekayaan intelektual, tetapi juga dapat dikategorikan sebagai praktik persaingan curang yang dilakukan di pasar. Klasifikasi ini didasarkan pada adanya itikad tidak baik atau niat buruk dari pihak pemalsuan merek. Praktik curang ini berpotensi besar untuk mengakibatkan kerugian substansial bagi pemegang merek yang sah terutama merek yang telah resmi terdaftar dan beroperasi lebih dulu di pasar.
- 3) Pemalsuan merek terjadi ketika produk tiruan atau produk dengan kualitas di bawah standar diberi label atau dilekatkan dengan merek yang sudah terdaftar atau merek yang sudah dikenal luas.
- 4) Tindakan pemalsuan merek dapat digolongkan sebagai kejahatan di bidang ekonomi, mengingat para pelakunya tidak hanya merugikan dan memperdayai konsumen dengan

produk palsu tetapi juga secara signifikan mencemari reputasi dari pengusaha pemilik merek yang sah.⁷²



⁷² Andi Ratu Bulqis. 2019. “*Penegakan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Di Kota Makassar*”. Makassar: UIN Alauddin Makassar. 2019). Hal. 43-44.