

Permasalahan Hukum Pada Transaksi Modern Berbasis Teknologi Digital di Indonesia: Analisis Marketplace dalam Bingkai Hukum Indonesia

Alifia Rahma^{1*}, Aldrin Indrawan Muhammad², Azka Abidzar Hadi³, Bintang Zenia Pratiwi⁴,
Nazwa Mufidah⁵, Moh. Ihza Akbar⁶, Nandang Najmudin⁷

¹Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: rahmaalifia070@gmail.com

²Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: aldrinindrawan12@gmail.com

³Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: azkaabidzar93@gmail.com

⁴Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: bintangzeniaa@gmail.com

⁵Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: nazwaamufidah@gmail.com

⁶Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: ihzaakbarz@gmail.com

⁷Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: Nandangnajmudin@uinsgdac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan digital di Indonesia yang sangat pesat telah menghadirkan marketplace sebagai salah satu pelaku bisnis paling dominan dalam ekosistem ekonomi digital. Namun, kedudukan hukum marketplace sebagai perantara (intermediary) masih belum diatur secara komprehensif dan seragam dalam peraturan perundang-undangan Indonesia, sehingga menimbulkan ketidakpastian hukum dalam hal tanggung jawab terhadap kerugian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kedudukan hukum marketplace dalam sistem hukum dagang Indonesia, mengidentifikasi bentuk-bentuk tanggung jawab hukum marketplace, serta mengkaji permasalahan hukum yang muncul dalam praktik transaksi melalui marketplace. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif (normative legal research) dengan pendekatan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedudukan marketplace dalam hukum Indonesia bersifat hybrid, yakni sebagai penyedia layanan teknologi sekaligus perantara komersial yang memiliki tanggung jawab hukum yang substansial terhadap konsumen. Regulasi yang ada masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya mengakomodasi perkembangan model bisnis marketplace yang dinamis, sehingga diperlukan harmonisasi regulasi yang komprehensif.

Kata Kunci: Marketplace, Perdagangan Digital, Perlindungan Konsumen, Tanggung Jawab Hukum, Perjanjian Elektronik.

Abstract (Bahasa Inggris bisa dibantu oleh Editor JP-SA)

The rapid development of digital commerce in Indonesia has made marketplaces one of the most dominant business actors in the digital economy ecosystem. However, the legal status of marketplaces as intermediaries is still not comprehensively and uniformly regulated in Indonesian laws and regulations, creating legal uncertainty regarding liability for consumer losses. This study aims to analyze the legal status of marketplaces within the Indonesian commercial law system, identify the forms of marketplace legal liability, and examine the legal issues that arise in marketplace transactions. The research method used is normative legal research with a statutory and conceptual approach. The results indicate that marketplaces have a hybrid status under Indonesian law, namely as both technology service providers and commercial intermediaries with substantial legal responsibilities to consumers. Existing regulations are still partial and do not fully accommodate the dynamic development of marketplace business models, necessitating comprehensive regulatory harmonization.

Keywords: Marketplace, Digital Commerce, Consumer Protection, Legal Liability, Electronic Agreements

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang sangat fundamental dalam pola kegiatan perdagangan dan ekonomi masyarakat. Transformasi dari perdagangan konvensional menuju perdagangan digital berlangsung dengan kecepatan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Di

Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* telah menciptakan ekosistem bisnis baru yang menempatkan *marketplace* sebagai aktor sentral dalam rantai transaksi ekonomi digital.¹

Marketplace, sebagai platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem elektronik, telah mengubah tidak hanya cara orang berbelanja, tetapi juga cara hukum harus merespons dinamika bisnis tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat signifikan dari tahun ke tahun, dengan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak menguasai pangsa pasar yang sangat dominan.² Namun di balik pesatnya pertumbuhannya, terdapat kekosongan dan ketidakpastian hukum yang signifikan terkait kedudukan dan tanggung jawab *marketplace* sebagai *intermediary* dalam transaksi digital.

Permasalahan hukum yang muncul dalam transaksi melalui *marketplace* sangat beragam, mulai dari penipuan *online*, produk palsu yang beredar bebas, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, kebocoran data pribadi konsumen, hingga klausula baku yang memberatkan konsumen. Dalam konteks ini, pertanyaan mendasar yang muncul adalah: sejauh mana tanggung jawab hukum *marketplace* atas kerugian yang dialami oleh konsumen? Apakah *marketplace* dapat berlindung di balik statusnya sebagai 'perantara belaka' yang tidak bertanggung jawab atas perbuatan penjual pihak ketiga yang beroperasi di platformnya?

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini merumuskan tiga rumusan masalah: pertama, bagaimana kedudukan hukum *marketplace* sebagai perantara dalam sistem Hukum Dagang Indonesia; kedua, bagaimana hubungan hukum dan tanggung jawab *marketplace* terhadap penjual dan konsumen; dan ketiga, permasalahan hukum apa yang paling mendesak diselesaikan dalam transaksi melalui *marketplace* dan bagaimana upaya penguatannya.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis kedudukan hukum *marketplace* dalam sistem hukum dagang Indonesia, mengidentifikasi bentuk-bentuk tanggung jawab hukumnya, serta merumuskan rekomendasi penguatan regulasi. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif (*normative legal research*),³ dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) melalui pengkajian UU ITE, UUPK, PP PMSE, UU PDP, dan Permendag 31/2023, serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dengan merujuk pada doktrin-doktrin hukum dagang, hukum perikatan, dan hukum perlindungan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (yuridis normatif), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengkaji norma-norma hukum yang berlaku serta berbagai doktrin dan teori hukum yang berkaitan dengan transaksi digital menggunakan *marketplace* di era modern. Penelitian hukum normatif bertujuan untuk menemukan, memahami, dan menganalisis aturan hukum serta prinsip-prinsip hukum yang mengatur mengenai keberadaan dan penggunaan *marketplace* sebagai tempat transaksi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PERKEMBANGAN PERDAGANGAN DIGITAL DAN MUNCULNYA MARKETPLACE

¹Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Ed. Revisi (Jakarta: Grasindo, 2006), hlm. 7.

²Badan Pusat Statistik, Statistik E-Commerce 2023 (Jakarta: BPS, 2023), hlm. 12.

³Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Ed. Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 35.

1. Transformasi Perdagangan Konvensional ke Digital

Perdagangan digital atau *e-commerce* pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep perdagangan konvensional yang telah ada, namun dilaksanakan melalui medium elektronik dan internet. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mendefinisikan perdagangan melalui sistem elektronik sebagai perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.⁴ Transformasi ini bukan sekadar perubahan medium, melainkan perubahan paradigma yang mencakup cara pelaku usaha memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan barang atau jasa.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penetrasi internet yang semakin luas di seluruh lapisan masyarakat Indonesia, telah menjadi katalis utama pertumbuhan perdagangan digital. Berdasarkan data BPS tahun 2023, jumlah usaha yang melakukan penjualan melalui platform digital terus bertumbuh secara konsisten,⁵ menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan bukan lagi pilihan melainkan keniscayaan bagi pelaku usaha yang ingin tetap kompetitif di era modern.

2. Konsep dan Karakteristik Marketplace

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) mendefinisikan *marketplace* sebagai layanan komunikasi elektronik yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memfasilitasi transaksi perdagangan melalui sistem elektronik antara pedagang dan konsumen.⁶ Definisi ini secara konseptual menempatkan *marketplace* dalam posisi sebagai fasilitator, bukan sebagai penjual langsung kepada konsumen.

Munir Fuady menjelaskan bahwa dalam model bisnis *marketplace*, platform bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan infrastruktur elektronik bagi pertemuan antara penawaran dan permintaan.⁷ Karakteristik utama *marketplace* meliputi: pertama, adanya multi-pihak yang terdiri dari platform sebagai pengelola, penjual sebagai mitra usaha, dan konsumen sebagai pengguna akhir; kedua, platform tidak memiliki kepemilikan langsung atas barang yang diperjualbelikan; ketiga, terdapat sistem pembayaran yang terintegrasi dalam platform; dan keempat, platform menyediakan mekanisme *review* dan *rating* untuk membangun kepercayaan antarpihak.

PP PMSE lebih lanjut membedakan *marketplace* dari penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik lainnya, yaitu toko *online* (*online shop*) yang menjual produk miliknya sendiri melalui platform digital.⁸ Pembedaan ini sangat penting secara hukum karena menentukan siapa yang bertanggung jawab atas barang yang diperjualbelikan: dalam toko *online*, tanggung jawab jelas berada pada pengelola platform, sedangkan dalam *marketplace*, tanggung jawab terbagi antara platform dan

⁴Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45.

⁵Munir Fuady, Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global, Cet 5 (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2012), hlm. 55.

⁶Pasal 1 angka 2 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222.

⁷Munir Fuady, Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global, Cet. 5 (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2012), hlm. 55.

⁸Pasal 1 angka 4 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

penjual pihak ketiga (*third-party seller*).

3. Marketplace sebagai Model Bisnis Modern

Ahmad M. Ramli menegaskan bahwa kehadiran *marketplace* dalam sistem perdagangan modern mencerminkan konvergensi antara teknologi informasi dan hukum bisnis yang mengharuskan pendekatan regulasi yang adaptif dan responsif.⁹ Model bisnis *marketplace* pada dasarnya bertumpu pada prinsip *platform economy*, di mana nilai ekonomi diciptakan melalui fasilitasi interaksi antara berbagai kelompok pengguna, bukan melalui produksi atau distribusi langsung. Hal ini membedakannya secara fundamental dari model bisnis ritel konvensional dan menimbulkan tantangan regulasi yang unik.

KEDUDUKAN HUKUM MARKETPLACE SEBAGAI PERANTARA DALAM PERSPEKTIF HUKUM DAGANG INDONESIA

Permasalahan sentral dalam menentukan kedudukan hukum *marketplace* adalah ketiadaan definisi tunggal dan komprehensif yang secara eksplisit menetapkan status hukum *marketplace* dalam hierarki peraturan perundang-undangan Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik memberikan definisi bahwa Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) dalam negeri wajib berbadan hukum Indonesia.¹⁰ Namun, regulasi ini belum secara tegas memetakan kedudukan hukum *marketplace* sebagai 'pihak' dalam konteks hukum perikatan.

Dari perspektif hukum dagang, kedudukan *marketplace* dapat dianalisis melalui tiga pendekatan konseptual. Pendekatan pertama menempatkan *marketplace* sebagai perantara (makelar atau broker) dalam pengertian Pasal 62 KUHD, yang tugasnya adalah mempertemukan pihak-pihak yang berkepentingan tanpa memiliki kepentingan sendiri atas objek transaksi. Pendekatan kedua memandang *marketplace* sebagai komisioner sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 KUHD, yang bertindak atas nama sendiri namun untuk kepentingan prinsipal. Pendekatan ketiga, yang paling relevan secara kontemporer, menempatkan *marketplace* sebagai *intermediary platform* dengan tanggung jawab sui generis yang tidak dapat sepenuhnya dianalogikan dengan kategori perantara dagang konvensional manapun.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mendefinisikan informasi elektronik dan transaksi elektronik, yang secara implisit memberikan kerangka hukum bagi operasional *marketplace*.¹¹ Lebih lanjut, Pasal 17 ayat (2) UU ITE menegaskan bahwa penyelenggara agen elektronik tertentu wajib menyediakan fitur pada agen elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan penggunanya melakukan perubahan informasi,¹² suatu kewajiban yang secara langsung mengikat *marketplace* sebagai penyelenggara sistem elektronik.

Oni Sahroni mengemukakan bahwa dari sudut pandang hukum muamalah dan hukum bisnis modern, keberadaan *marketplace* harus dipahami dalam konteks fungsi ekonominya, bukan sekadar

⁹Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia* (Bandung: Refika Aditama, 2010), hlm. 23.

¹⁰Pasal 1 angka 5 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 433.

¹¹Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251.

¹²Pasal 17 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

bentuk formalnya.¹³ Marketplace menjalankan fungsi ekonomi yang jauh melampaui fungsi perantara konvensional: ia tidak hanya mempertemukan pembeli dan penjual, tetapi juga mengelola sistem pembayaran, mengelola ulasan dan penilaian, memberikan jaminan transaksi (*escrow*), serta menentukan syarat dan ketentuan yang mengikat seluruh pihak yang menggunakan platformnya. Fungsi-fungsi ini secara agregat menciptakan tingkat pengaruh dan kendali atas transaksi yang secara hukum tidak dapat disamakan dengan 'perantara pasif' semata.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Pasal 36 mengatur bahwa PPMSE dilarang memberikan informasi yang tidak benar dan menyesatkan kepada pengguna,¹⁴ sebuah kewajiban yang secara implisit mengakui bahwa *marketplace* memiliki kendali dan tanggung jawab terhadap konten informasi yang beredar di platformnya. Ketentuan ini secara normatif mendukung pandangan bahwa *marketplace* bukan sekadar 'pipa netral' yang tidak bertanggung jawab atas apa yang mengalir di dalamnya, melainkan aktor aktif yang memiliki kewajiban hukum substantif.

HUBUNGAN HUKUM ANTARA MARKETPLACE, PENJUAL, DAN KONSUMEN

1. Struktur Hubungan Kontraktual

Transaksi melalui *marketplace* melibatkan setidaknya tiga pihak dengan hubungan kontraktual yang saling bersinggungan namun secara hukum tetap terpisah. Hubungan antara *marketplace* dengan penjual biasanya dituangkan dalam Syarat dan Ketentuan (*Terms and Conditions*) yang bersifat perjanjian baku yang ditentukan secara sepihak oleh *marketplace*. Hubungan antara *marketplace* dengan konsumen juga diatur melalui Syarat Penggunaan Platform (*User Agreement*). Adapun hubungan antara penjual dan konsumen terjadi dalam transaksi jual beli elektronik yang dilaksanakan di atas platform *marketplace*.

Rosa Agustina et al. menjelaskan bahwa sahnya suatu perjanjian dalam konteks hukum Indonesia harus memenuhi syarat yang ditentukan Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu: kesepakatan para pihak, kecakapan untuk membuat perikatan, suatu hal tertentu, dan suatu sebab yang halal.¹⁵ Dalam konteks transaksi elektronik, pemenuhan syarat-syarat ini memerlukan interpretasi yang adaptif mengingat tidak adanya pertemuan fisik antarpihak dan mekanisme 'klik setuju' (*click-wrap agreement*) yang menjadi modus paling umum pembentukan perjanjian dalam perdagangan digital.

Pasal 1320 KUHPerdara yang mensyaratkan adanya kesepakatan (*toestemming*) menghadapi tantangan baru dalam konteks perjanjian elektronik.¹⁶ Persoalan yang kerap muncul adalah apakah penerimaan syarat dan ketentuan melalui mekanisme 'klik setuju' yang dilakukan secara cepat tanpa membaca isi perjanjian secara seksama dapat dianggap sebagai kesepakatan yang bebas dan sadar dalam pengertian hukum perdata. Pertanyaan ini belum mendapat jawaban yang definitif dalam yurisprudensi Indonesia.

2. Hak dan Kewajiban Marketplace

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo mengemukakan bahwa dalam setiap hubungan hukum yang bersifat komersial, hak dan kewajiban para pihak harus diidentifikasi secara jelas untuk menentukan

¹³Oni Sahroni dan Adiwarmar A. Karim, *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 112.

¹⁴Pasal 36 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

¹⁵Rosa Agustina et al., *Hukum Perikatan (Law of Obligations)* (Denpasar: Pustaka Larasan, 2012), hlm. 97.

¹⁶Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*).

beban tanggung jawab hukum masing-masing.¹⁷ Dalam konteks *marketplace*, kewajiban-kewajiban utama yang melekat secara normatif meliputi: kewajiban menyediakan platform yang aman dan andal; kewajiban melakukan verifikasi terhadap penjual yang bergabung; kewajiban menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang mudah diakses; kewajiban melindungi data pribadi pengguna; serta kewajiban menindaklanjuti pengaduan konsumen.

Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 mengatur secara khusus mengenai kewajiban PPMSE dalam hal periklanan, yang antara lain melarang iklan yang menyesatkan dan mewajibkan kebenaran informasi produk.¹⁸ Kewajiban ini sangat relevan karena salah satu keluhan konsumen yang paling umum dalam transaksi *marketplace* adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan gambar dan deskripsi yang ditampilkan di platform, yang pada dasarnya merupakan tanggung jawab yang dibagi antara penjual dan *marketplace* sebagai pengelola platform.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹⁹ Definisi ini berlaku sepenuhnya bagi konsumen dalam transaksi *marketplace*.

Pasal 4 UUPK memberikan hak-hak fundamental kepada konsumen yang berlaku dalam setiap transaksi perdagangan, termasuk perdagangan digital, antara lain: hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang; hak untuk memilih barang yang sesuai; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya; hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa; serta hak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi.²⁰ Penjabaran hak-hak ini dalam konteks transaksi *marketplace* memerlukan interpretasi yang mempertimbangkan kekhasan lingkungan digital.

4. Prinsip *Pacta Sunt Servanda* dalam Transaksi Digital

Prinsip *pacta sunt servanda* yang menegaskan bahwa perjanjian yang sah mengikat para pihak seperti undang-undang bagi mereka (Pasal 1338 KUHPerdata) berlaku sepenuhnya dalam perjanjian elektronik. Namun, penerapan prinsip ini dalam konteks *marketplace* menghadapi komplikasi karena dominasi perjanjian baku (*standaardcontract*) yang sifatnya *take-it or leave-it*. Yusuf Shofie mengingatkan bahwa klausula baku dalam hubungan konsumen sering kali merugikan pihak yang lebih lemah posisinya, dan karenanya memerlukan perlindungan hukum tambahan dari negara.²¹

Pasal 18 ayat (1) UUPK secara tegas melarang pelaku usaha mencantumkan klausula baku yang isinya antara lain menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha, memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa, atau menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru.²² Ketentuan ini menjadi instrumen hukum penting untuk membatasi kecenderungan *marketplace* meminimalkan tanggung jawab hukumnya melalui rekayasa kontrak.

¹⁷Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Ed. Revisi (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 39.

¹⁸Pasal 26 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

¹⁹Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

²⁰Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²¹Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009), hlm. 31.

²²Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

PERLINDUNGAN HUKUM DAN BENTUK TANGGUNG JAWAB MARKETPLACE DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK

1. Kerangka Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital

Perlindungan konsumen dalam transaksi digital di Indonesia bertumpu pada setidaknya empat pilar regulasi utama: UUPK sebagai *lex generalis* perlindungan konsumen, UU ITE sebagai regulasi transaksi elektronik, PP PMSE sebagai regulasi perdagangan digital, dan UU Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) sebagai perlindungan data konsumen. Satjipto Rahardjo menegaskan bahwa efektivitas perlindungan hukum bagi subjek hukum yang lebih lemah sangat bergantung pada kemampuan sistem hukum untuk merespons realitas sosial secara adaptif,²³ sebuah prinsip yang sangat relevan dalam konteks perlindungan konsumen digital yang terus berkembang dengan cepat.

2. Tanggung Jawab atas Kerugian Konsumen

Pasal 19 UUPK menetapkan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan.²⁴ Persoalan hukum yang krusial adalah apakah *marketplace*, yang tidak secara langsung menjual atau memproduksi barang, dapat dikualifikasikan sebagai 'pelaku usaha' yang menanggung tanggung jawab sebagaimana dimaksud Pasal 19 tersebut. Analisis hukum yang cermat menunjukkan bahwa *marketplace* memenuhi definisi pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UUPK selama ia memperoleh keuntungan komersial dari transaksi yang difasilitasi, sehingga tanggung jawab hukumnya tidak dapat dikesampingkan semata-mata dengan dalih statusnya sebagai *intermediary*.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Pasal 30 mewajibkan PPMSE untuk memastikan bahwa setiap produk yang diperdagangkan di platformnya telah memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.²⁵ Kewajiban ini secara eksplisit memperluas tanggung jawab *marketplace* melampaui fungsi fasilitasi semata. Apabila *marketplace* gagal memenuhi kewajiban ini dan konsumen mengalami kerugian akibat produk ilegal atau berbahaya yang beredar di platform tersebut, *marketplace* dapat dimintai pertanggungjawaban hukum secara bersama-sama dengan penjual.

3. Tanggung Jawab atas Barang Palsu

Peredaran barang palsu atau *counterfeit goods* di *marketplace* merupakan salah satu permasalahan yang paling banyak mendapat perhatian publik dan otoritas perlindungan konsumen di Indonesia. Secara hukum, *marketplace* memiliki kewajiban aktif untuk mencegah peredaran barang palsu, bukan hanya bersikap pasif dan menunggu laporan. Kewajiban ini dapat didasarkan pada Pasal 7 UUPK yang mengharuskan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatannya,²⁶ yang dalam konteks *marketplace* berarti menerapkan sistem verifikasi produk yang memadai dan mekanisme *takedown* yang efektif terhadap produk yang terindikasi palsu.

4. Tanggung Jawab atas Kebocoran Data Pribadi

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) membawa perubahan mendasar dalam kerangka perlindungan data pribadi di Indonesia. UU PDP mendefinisikan data pribadi sebagai setiap data tentang seseorang baik yang teridentifikasi dan/atau dapat diidentifikasi

²³Satjipto Rahardjo, Ilmu Hukum, Cet. 8 (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014), hlm. 53.

²⁴Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁵Pasal 30 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

²⁶Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

secara tersendiri atau dikombinasi dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik atau nonelektronik.²⁷

Pasal 65 ayat (1) UU PDP menegaskan bahwa setiap orang dilarang secara melawan hukum mengungkapkan, memperoleh, mengumpulkan, mengolah data pribadi yang bukan miliknya.²⁸ Dalam konteks *marketplace*, yang mengelola jutaan data pribadi konsumen mulai dari nama, alamat, nomor telepon, hingga data transaksi dan perilaku belanja, kewajiban untuk melindungi data tersebut bersifat sangat fundamental dan pelanggaran atasnya dapat berujung pada sanksi pidana. Pasal 55 UU PDP mengatur kewajiban pengendali data pribadi untuk memastikan keamanan data yang dikelola,²⁹ yang secara langsung mengikat *marketplace* sebagai pengendali data pribadi penggunanya.

Pasal 28G ayat (1) UUD NRI 1945 menjamin setiap orang atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda yang di bawah kekuasaannya.³⁰ Konstitusionalisasi perlindungan data pribadi ini menegaskan bahwa kewajiban *marketplace* untuk melindungi data konsumen bukan sekadar kewajiban kontraktual atau regulatoris, melainkan merupakan kewajiban konstitusional yang sifatnya fundamental.

PERMASALAHAN HUKUM DALAM TRANSAKSI MELALUI MARKETPLACE

1. Penipuan Online dan Barang Tidak Sesuai Deskripsi

Penipuan *online* merupakan permasalahan hukum yang paling banyak dilaporkan dalam transaksi melalui *marketplace*. Pelaku penipuan memanfaatkan celah dalam sistem verifikasi penjual yang belum sempurna, ketiadaan pertemuan fisik, serta anonimitas yang difasilitasi oleh platform digital. Ketentuan Pasal 28 ayat (1) UU ITE melarang penyebaran informasi elektronik yang mengandung berita bohong yang mengakibatkan kerugian konsumen, namun penegakan hukum terhadap ketentuan ini dalam konteks penipuan *marketplace* masih menghadapi berbagai kendala praktis.

Pasal 45A Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU ITE memberikan ancaman pidana bagi penyebar informasi bohong yang merugikan konsumen,³¹ namun efektivitas ketentuan ini terbatas karena sulitnya identifikasi pelaku yang beroperasi dengan menggunakan identitas palsu di platform *marketplace*. Marketplace memiliki tanggung jawab untuk memperkuat sistem verifikasi identitas penjual sebagai salah satu langkah mitigasi hukum.

2. Klausula Baku yang Merugikan Konsumen

Praktik pencantuman klausula baku yang membatasi atau bahkan menghapus tanggung jawab *marketplace* merupakan salah satu permasalahan yang belum mendapat penanganan yang memadai dalam regulasi yang berlaku. Dalam Syarat dan Ketentuan beberapa *marketplace* di Indonesia, terdapat klausula yang secara eksplisit menyatakan bahwa *marketplace* tidak bertanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh penjual pihak ketiga. Klausula semacam ini, apabila dicermati dalam konteks Pasal 18 UUPK, seyogyanya dikualifikasikan sebagai klausula baku yang batal demi hukum.

Pasal 26 ayat (1) UU ITE mengatur bahwa penggunaan setiap informasi melalui media

²⁷Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196.

²⁸Pasal 65 ayat (1) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

²⁹Pasal 55 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

³⁰Pasal 28G ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

³¹Pasal 45A Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.³² Dalam praktik, klausula dalam Syarat Penggunaan *marketplace* sering kali memberikan *consent* yang sangat luas kepada *marketplace* untuk menggunakan data pribadi konsumen untuk berbagai tujuan komersial, suatu praktik yang semakin dikritisi pasca berlakunya UU PDP yang mensyaratkan spesifisitas persetujuan (*specific consent*).

3. Penyalahgunaan Data Pribadi dan Sengketa Transaksi Elektronik

Penyalahgunaan data pribadi konsumen oleh *marketplace* atau penjual yang beroperasi di platform tersebut merupakan permasalahan yang semakin serius seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan hak-hak privasi digital. Kasus kebocoran data yang menimpa beberapa *marketplace* besar di Indonesia telah mengekspos jutaan data konsumen ke publik dan berpotensi menimbulkan kerugian yang sulit dikuantifikasi secara hukum.

Mekanisme penyelesaian sengketa dalam transaksi elektronik melalui *marketplace* saat ini masih mengandalkan sistem resolusi sengketa internal platform yang sering kali dirasa tidak netral karena dikelola oleh *marketplace* itu sendiri. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Pasal 58 mewajibkan PPMSE untuk menyediakan layanan pengaduan konsumen yang efektif,³³ namun implementasi kewajiban ini belum diimbangi dengan mekanisme pengawasan yang memadai oleh pemerintah.

4. Kelemahan Regulasi yang Ada

Evaluasi kritis terhadap regulasi yang berlaku mengungkapkan beberapa kelemahan struktural. Pertama, terdapat tumpang tindih dan inkonsistensi antara berbagai peraturan yang mengatur *marketplace*, mulai dari UU ITE, PP PMSE, UUPK, UU PDP, hingga Permendag 31/2023, tanpa ada satu regulasi yang menjadi rujukan komprehensif. Kedua, sanksi yang tersedia untuk pelanggaran oleh *marketplace* belum cukup memberikan efek jera, mengingat kemampuan finansial *marketplace* besar yang jauh melampaui ancaman sanksi yang ada. Ketiga, tidak adanya kewajiban yang eksplisit bagi *marketplace* untuk menyimpan log transaksi dalam jangka waktu tertentu mempersulit pembuktian dalam sengketa.

Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu menegaskan bahwa kelemahan dalam regulasi bisnis digital pada akhirnya adalah kelemahan yang dialami oleh konsumen sebagai pihak yang paling rentan dalam ekosistem perdagangan digital.³⁴ Kondisi asimetri informasi dan asimetri kekuatan tawar-menawar antara *marketplace* besar dengan konsumen individual membuat tanggung jawab negara untuk hadir melalui regulasi yang efektif menjadi semakin urgen.

UPAYA PENGUATAN REGULASI DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERDAGANGAN DIGITAL

1. Harmonisasi Regulasi Perdagangan Digital

Penguatan perlindungan konsumen dalam perdagangan digital memerlukan harmonisasi yang menyeluruh terhadap seluruh regulasi yang berlaku. Saat ini, fragmentasi regulasi menyebabkan celah-celah hukum yang dieksploitasi oleh pelaku usaha yang beritikad buruk. Idealnya, Indonesia

³²Pasal 26 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

³³Pasal 58 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

³⁴Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: Refika Aditama, 2007), hlm. 44.

memerlukan sebuah Undang-Undang Perdagangan Digital yang komprehensif yang menyatukan pengaturan mengenai *marketplace*, tanggung jawab platform, perlindungan konsumen digital, dan tata kelola data dalam satu kerangka hukum yang koheren.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Pasal 52 ayat (1) mengamanatkan pemerintah untuk melakukan pengawasan terhadap perdagangan barang yang beredar di pasar termasuk melalui sistem elektronik,³⁵ namun amanat ini belum diimplementasikan secara optimal, khususnya dalam hal pengawasan terhadap kualitas dan keaslian produk yang beredar melalui *marketplace*.

2. Penguatan Tanggung Jawab Marketplace melalui Kewajiban *Due Diligence*

Salah satu langkah regulasi yang paling mendesak adalah pengaturan eksplisit mengenai kewajiban *due diligence* bagi *marketplace*. Kewajiban ini mencakup: kewajiban verifikasi identitas dan legalitas penjual sebelum mengizinkan mereka berjualan di platform; kewajiban pemantauan produk yang beredar untuk mendeteksi dan menindak produk palsu atau ilegal; kewajiban pelaporan kepada otoritas berwenang atas transaksi yang terindikasi penipuan; serta kewajiban menyediakan mekanisme *takedown* yang cepat dan efektif.

Kewajiban *due diligence* ini selaras dengan perkembangan regulasi internasional, seperti Digital Services Act (DSA) yang diberlakukan di Uni Eropa, yang mengatur tanggung jawab platform digital secara komprehensif berdasarkan ukuran dan dampak platform. Meskipun Indonesia memiliki konteks hukum yang berbeda, prinsip-prinsip yang terkandung dalam regulasi tersebut dapat menjadi referensi berharga dalam merumuskan regulasi *marketplace* yang lebih kuat.

3. Penguatan Mekanisme Penyelesaian Sengketa Online (ODR)

Mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif merupakan komponen kritis dari sistem perlindungan konsumen dalam perdagangan digital. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa memberikan dasar hukum bagi pengembangan mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan,³⁶ yang dalam konteks digital dapat dikembangkan menjadi *Online Dispute Resolution* (ODR) yang berbasis teknologi.

Indonesia memerlukan pengembangan platform ODR yang independen dari *marketplace*, dikelola oleh lembaga negara atau lembaga independen yang diakui pemerintah, dan dapat diakses secara mudah oleh konsumen dari seluruh Indonesia. ODR yang efektif harus menggabungkan negosiasi otomatis, mediasi *online*, dan arbitrase *online* sebagai tahapan eskalasi penyelesaian sengketa yang proporsional dengan nilai dan kompleksitas sengketa.

4. Penguatan Perlindungan Data Pribadi Konsumen

Implementasi UU PDP yang mulai berlaku penuh pada tahun 2024 merupakan langkah maju yang signifikan dalam perlindungan data pribadi konsumen *marketplace*. Namun, efektivitas UU PDP sangat bergantung pada kekuatan kelembagaan otoritas perlindungan data yang diamanatkan oleh undang-undang tersebut. Otoritas ini harus memiliki independensi, kapasitas teknis, dan kewenangan penegakan yang memadai untuk mengawasi *marketplace* besar yang beroperasi dengan ribuan terabyte data konsumen setiap harinya.

Selain penguatan kelembagaan, diperlukan pula standar teknis keamanan data yang wajib dipenuhi oleh *marketplace*, kewajiban notifikasi kebocoran data dalam jangka waktu yang singkat, serta mekanisme pemulihan bagi korban kebocoran data yang proporsional dan mudah diakses.

SIMPULAN

³⁵Pasal 52 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

³⁶Pasal 2 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 138.

Berdasarkan analisis hukum yang telah dipaparkan dalam artikel ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, kedudukan hukum *marketplace* dalam sistem hukum dagang Indonesia bersifat hibrid dan belum secara komprehensif diakomodasi oleh satu regulasi tunggal. Marketplace menjalankan fungsi yang melampaui sekadar perantara pasif, sehingga tanggung jawab hukumnya tidak dapat dibatasi semata-mata dengan dalih statusnya sebagai *intermediary*. Secara normatif, marketplace adalah 'pelaku usaha' dalam pengertian UUPK sepanjang ia memperoleh manfaat ekonomi dari transaksi yang difasilitasi, sehingga terikat pada seluruh kewajiban perlindungan konsumen yang berlaku.

Kedua, hubungan hukum antara *marketplace*, penjual, dan konsumen menciptakan jaringan perikatan yang kompleks dan berlapis. Dominasi perjanjian baku (*standaard contract*) dalam hubungan *marketplace*-konsumen menimbulkan risiko penyalahgunaan yang memerlukan intervensi regulasi yang tegas. Prinsip *pacta sunt servanda* tidak dapat diterapkan secara mutlak dalam konteks ini, dan harus diseimbangkan dengan prinsip perlindungan pihak yang lebih lemah sebagaimana diamanatkan UUPK.

Ketiga, permasalahan hukum dalam transaksi *marketplace* bersifat multidimensi, mencakup aspek hukum perdata, hukum pidana, dan hukum administrasi. Regulasi yang berlaku saat ini masih bersifat parsial dan mengandung berbagai celah yang dapat dieksploitasi. Diperlukan harmonisasi regulasi yang menyeluruh dan penguatan kapasitas penegakan hukum di bidang ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, artikel ini mengajukan saran sebagai berikut. Pertama, kepada pembentuk undang-undang, diperlukan kodifikasi atau harmonisasi regulasi perdagangan digital dalam satu Undang-Undang Perdagangan Digital yang komprehensif, yang secara eksplisit mengatur kedudukan dan tanggung jawab *marketplace*, standar *due diligence* yang wajib dipenuhi, serta mekanisme sanksi yang proporsional dan efektif.

Kedua, kepada Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika, diperlukan penguatan fungsi pengawasan terhadap operasional *marketplace*, termasuk melalui mekanisme audit berkala terhadap sistem keamanan platform, verifikasi penjual, dan penanganan pengaduan konsumen.

Ketiga, kepada *marketplace*, diperlukan komitmen yang tulus untuk melampaui sekadar pemenuhan kewajiban regulasi minimum, dengan mengadopsi standar tata kelola platform yang berorientasi pada perlindungan konsumen. Investasi dalam sistem deteksi produk palsu, verifikasi penjual yang ketat, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang adil bukan hanya merupakan kewajiban hukum, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam kepercayaan konsumen.

Keempat, kepada akademisi hukum, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan lintas disiplin mengenai berbagai aspek hukum *marketplace* yang belum tuntas terjawab, termasuk mengenai tanggung jawab hukum *marketplace* dalam konteks transaksi lintas batas (*cross-border e-commerce*) dan implikasinya bagi sistem hukum perdata internasional Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rosa et al. Hukum Perikatan (Law of Obligations). Denpasar: Pustaka Larasan, 2012.
- Fuady, Munir. Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global. Cet. 5. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2012.
- Ibrahim, Johannes dan Lindawaty Sewu. Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern. Bandung: Refika Aditama, 2007.
- Marzuki, Peter Mahmud. Penelitian Hukum. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. Hukum Perlindungan Konsumen. Ed. Revisi. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Rahardjo, Satjipto. Ilmu Hukum. Cet. 8. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2014.
- Ramli, Ahmad M. Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Sahroni, Oni dan Adiwarman A. Karim. Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Shidarta. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia. Ed. Revisi. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Shofie, Yusuf. Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (Wetboek van Koophandel).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 138.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45.
- Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 433.
- Badan Pusat Statistik. Statistik E-Commerce 2023. Jakarta: BPS, 2023.