

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN ATAS PENJUALAN ALBUM KPOP PALSU DI E-COMMERCE

Azmilatun Nafisah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21071010109@student.upnjatim.ac.id

Abdullah Fikri

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
abdullah_fikri.ilkum@upnjatim.ac.id

Abstract

The rapid advancement of information technology has accelerated the growth of electronic commerce (e-commerce) as a trading platform that offers greater convenience and efficiency for consumers. However, this development has also increased the risk of fraudulent practices in electronic transactions, particularly those involving discrepancies between the products advertised and those actually received by consumers. This situation raises concerns regarding the effectiveness of legal protection afforded to consumers in e-commerce transactions. This study aims to analyze the legal protection available to consumers who become victims of counterfeit or non-conforming products sold through e-commerce platforms and to examine the effectiveness of the implementation of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection in ensuring legal certainty. This research employs a normative legal method using statutory and conceptual approaches. Primary and secondary legal materials were analyzed qualitatively through legal interpretation of legislation governing consumer protection in electronic transactions. The findings indicate that consumer legal protection has not yet been fully effective due to the continued circulation of counterfeit products, the limited accountability of business actors, and the inadequacy of dispute resolution mechanisms and regulatory oversight in electronic commerce. This study concludes that strengthening regulatory supervision, enhancing the accountability of e-commerce platform providers and business actors, and optimizing the implementation of consumer protection legislation are essential to improving legal certainty and ensuring more effective legal protection for consumers in the digital marketplace.

Keywords: E-commerce; Consumer Protection; Fraud; Legal Protection; Electronic Transactions.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pesatnya pertumbuhan *electronic commerce* (e-commerce) sebagai sarana transaksi perdagangan yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Di sisi lain, perkembangan tersebut juga meningkatkan risiko terjadinya penipuan dalam transaksi elektronik, khususnya terkait ketidaksesuaian antara barang yang dipromosikan dengan barang yang diterima konsumen. Kondisi ini menimbulkan permasalahan mengenai efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen yang menjadi korban penjualan produk palsu atau tidak sesuai melalui platform *e-commerce*, serta mengkaji efektivitas penerapan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam memberikan kepastian hukum. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Bahan hukum primer dan sekunder dianalisis secara kualitatif melalui teknik penafsiran hukum terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen belum terlaksana secara optimal karena masih ditemukannya praktik penjualan produk palsu, lemahnya tanggung jawab pelaku usaha, serta belum efektifnya mekanisme penyelesaian sengketa dan pengawasan terhadap aktivitas perdagangan elektronik. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan pengawasan terhadap pelaku usaha, peningkatan tanggung jawab platform *e-commerce*, serta optimalisasi penerapan

Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kepastian hukum dan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi digital.

Kata Kunci: *E-commerce*; Perlindungan Konsumen; Penipuan; Perlindungan Hukum; Transaksi Elektronik.

I. PENDAHULUAN

Belanja online merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring melalui media internet. Sebagian besar masyarakat sangat menyukai kegiatan belanja online akhir-akhir ini. Perkembangan teknologi dan informasi yang ada dalam masyarakat saat ini memiliki implikasi besar terhadap kegiatan kehidupan bermasyarakat. Di masa kini, teknologi semakin berkembang pesat untuk dapat membatasi dan mengurangi jarak nasional keberadaan teknologi, khususnya teknologi informasi. Pada waktu itu, segala macam kegiatan sudah tidak lagi dilakukan dalam keadaan konvensional, tetapi melalui internet. Produsen tidak selalu terlibat langsung dalam kegiatan bisnis perdagangan dengan mengandalkan reseller untuk memasarkan produk mereka karena mereka telah menggunakan internet.

Transformasi digital telah mendorong peningkatan transaksi perdagangan elektronik (*electronic commerce/e-commerce*) di Indonesia. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan meningkatnya variasi produk yang diperdagangkan, termasuk produk hiburan dan koleksi seperti album K-Pop. Di balik kemudahan transaksi tersebut, muncul berbagai bentuk pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, salah satunya penjualan produk palsu (*counterfeit products*) atau produk yang

tidak sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan. Praktik tersebut tidak hanya mengakibatkan kerugian ekonomi bagi konsumen, tetapi juga menimbulkan persoalan hukum mengenai tanggung jawab pelaku usaha dan efektivitas perlindungan hukum dalam transaksi elektronik.

Dengan perkembangan tersebut, semakin membuat *e-commerce* menjadi lebih besar dan pengaruhnya sangat besar dan luas terhadap kegiatan konsumen atau pelanggan terlebih tidak sedikit *e-commerce* yang sering mengadakan diskon atau potongan harga, gratis ongkir atau cashback yang menyebabkan aplikasi *e-commerce* tersebut menjadi lebih sering terdengar dan banyak diunduh dalam masyarakat. Di samping itu juga, koneksi antara pengusaha dan pelanggan dapat memiliki interaksi yang lebih dalam agar dapat menjaga citra dari *e-commerce* tersebut. Dalam kegiatan penggunaan transaksi pada *e-commerce* ini juga dapat menghemat waktu dari pelanggan serta dapat memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari.

Selain itu juga, pelaku usaha juga mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut. Akan tetapi sebaliknya, karena kedua belah pihak tersebut tidak mengadakan pertemuan secara langsung, kemungkinan dapat menimbulkan suatu kesalahpahaman,

kecurangan, kekeliruan yang dapat melahirkan suatu kesalahan fatal dalam kegiatan belanja online ini. Hal ini wajib menjadi hal yang harus diperhatikan dalam suatu transaksi online seperti pada e-commerce ini. Penanganan yang dilakukan harus dalam lingkup besar karena dalam hal ini e-commerce dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat baik Indonesia maupun mancanegara.

Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang mengunduh aplikasi berupa *E-commerce* untuk memudahkan kegiatan jual beli secara tidak langsung yang mereka lakukan. *E-commerce* merupakan suatu platform atau wadah yang digunakan untuk kegiatan belanja secara daring atau online. *E-commerce* adalah sebuah situs sebagai tempat untuk jual beli produk dan barang lengkap melalui aplikasi. *E-commerce* juga dapat menjadi alternatif bisnis dengan hasil yang cukup menguntungkan. Pelaku usaha dapat dengan mudah menjual produk yang mereka jual pada *e-commerce* untuk dapat menunjang dan menjangkau lebih banyak pelanggan dan target konsumen mereka.

Aplikasi *e commerce* yang merupakan aplikasi untuk berbelanja secara online dapat dijangkau dan digunakan oleh seluruh kalangan terutama untuk kaum muda. Aplikasi perdagangan elektronik yang bergantung pada teknologi yang menghubungkan pelaku bisnis atau individu sebagai pembeli untuk transaksi

digital dan pertukaran produk, serta dapat dipakai untuk menukar data melalui jaringan komputer dengan memanfaatkan layanan internet. Sudah banyak sekali aplikasi belanja yang merambah di Indonesia, contohnya Shopee. Dengan adanya aplikasi Shopee, masyarakat dapat berbelanja tanpa harus langsung ke toko, atau bisa disebut dengan belanja online. Shopee mempunyai berbagai jenis produk yang memiliki harga lebih murah dibanding harga aslinya. Tetapi banyak pedagang memiliki niat jahat untuk meniru produk asli dengan harga yang agak murah.¹

Kompetisi dalam sektor perdagangan tentu akan muncul terutama dengan keberadaan perdagangan bebas di mana para pengusaha baik domestik maupun internasional terlibat. Persaingan tersebut dapat berupa harga produk yang dijual lebih murah, jasa pengiriman atau ekspedisi juga lebih terjangkau dan pastinya persaingan dalam perdagangan ini bersifat kompetitif. Terutama dengan adanya sistem perdagangan bebas, pengusaha baik di dalam maupun di luar negeri saling bersaing untuk menawarkan harga barang atau jasa yang lebih murah dan kompetitif satu sama lain. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, apalagi di masa covid-19 saat ini. Selain itu, kebutuhan akan barang dan jasa juga tersedia secara lengkap

¹ Aprillia Darmansah, & Sri Yanthy Yosepha. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi

Shopee Di Wilayah Jakarta Timur . *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.

dan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga di toko offline.

Hal ini sebagai salah satu akibat dari perkembangan teknologi masa kini yang semakin pesat dan canggih. Apalagi di era globalisasi ini memungkinkan setiap orang dapat menciptakan suatu inovasi baru yakni suatu wadah untuk memudahkan masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang tengah berkembang di masa kini. Perkembangan ini juga berakibat pada hubungan transaksi pengusaha dan pelanggan.²

Saat belanja online tentu kita mendapatkan banyak dampak positif dari kegiatan tersebut. Seperti kemudahan dalam mendapatkan barang, kecepatan pengiriman barang, kesesuaian barang yang dibeli. Disamping dampak positif pasti terdapat dampak negatif yang dihasilkan dari kegiatan tersebut. Dalam *E-commerce*, bagaimanapun juga mempunyai dampak negatif juga selain yang menguntungkan. Pemanfaatan media internet dalam perdagangan elektronik dapat menimbulkan salah paham antara perusahaan perdagangan elektronik dan konsumen, serta tindakan merugikan yang disengaja oleh pengusaha untuk memperoleh laba yang melimpah.³

Penggunaan platform online dalam bisnis dapat menyebabkan kesalahpahaman

antara perusahaan *e-commerce* dan konsumen. Beberapa pelaku bisnis bahkan melakukan tindakan berbahaya secara sengaja untuk mendapatkan keuntungan. Salah satunya yang masih banyak menjadi permasalahan dalam masyarakat dan pengguna dalam *e-commerce* yang terbukti pada review dan komentar konsumen pada laman media sosial adalah terkait dengan ketidaksesuaian antara produk atau barang yang dipesan dengan penawaran harga murah serta potongan harga dengan produk atau barang yang datang.

Penawaran mengenai harga yang murah dan potongan harga pada produk tersebut dapat menjadi sebuah permasalahan apabila memang pada faktanya tidak sesuai dengan produk yang datang. Sehingga mereka tertarik dan membeli produk tersebut, produk palsu yang ada dalam deskripsi produk dinyatakan sebagai produk asli dan lainnya yang masih berhubungan dengan ketidaksesuaian dengan kesepakatan yang telah dibuat. Pada zaman sekarang, pola perdagangan dalam memperkenalkan suatu produk atau barang yang dijual, misalnya album Kpop. Album Kpop merupakan salah satu barang yang pada masa kini sedang *trend* di kalangan remaja pecinta hal-hal yang berkenaan dengan Kpop. Apalagi di era globalisasi ini dunia Kpop semakin berkembang pesat dan maju. Terbukti pada gelaran konser Kpop, penonton pada konser

² Tambunan, S. (2016). Mekanisme Dan Keabsahan Transaksi Jual Beli E-Commerce menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. *Badamai Law Journal*, 1(1), 180

³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2014, Hukum Perlindungan Konsumen, cet IV, Sinar Grafika, Jakarta, h.22.

tersebut tidak sedikit karena tiket yang disediakan dengan cepat habis dalam hitungan detik.

Penelitian mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu lebih berfokus pada perlindungan hukum terhadap konsumen atas barang yang tidak sesuai dengan pesanan, pertanggungjawaban pelaku usaha dalam transaksi elektronik, maupun perlindungan terhadap produk bermerek palsu secara umum. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen dalam penjualan album K-Pop palsu sebagai salah satu bentuk produk budaya populer (*popular culture products*) yang memiliki karakteristik berbeda dengan barang konsumsi pada umumnya. Album K-Pop tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai koleksi (*collectible value*), sehingga pemalsuan produk menimbulkan kerugian material sekaligus kerugian atas nilai keaslian produk yang diharapkan konsumen.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung membahas tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan rezim hukum transaksi elektronik, kewajiban penyelenggara platform *e-*

commerce, serta perlindungan konsumen dalam perdagangan digital. Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian untuk menganalisis bagaimana efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen atas penjualan album K-Pop palsu melalui *e-commerce*, termasuk hubungan tanggung jawab antara pelaku usaha dan penyelenggara platform digital dalam memberikan kepastian hukum kepada konsumen.

Dalam kasus ini media internet mendorong realisasi adanya perlindungan secara aspek yuridis yang mana perjanjian *e-commerce* sudah tidak dilakukan lagi dan diberhentikan dari kedua belah pihak yang telah bersepakat. Namun kesepakatan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pertemuan secara tidak langsung atau melalui daring/online. Perjanjian Indonesia jika kontrak hanya mengatur secara umum, hal ini diatur dalam pasal 1320 KUH Perdata yang menyebutkan ketentuan hukum kontrak mengikat para pihak. Persaingan yang ketat akan bisa mengubah seseorang dari sifat dan perilaku menjadi persaingan yang curang dan membuat rugi bagi kepentingan konsumen maupun bagi pelaku usaha sendiri. Ada 4 (empat) bentuk perilaku akibat praktik bisnis yang buruk, yaitu kenaikan harga, penurunan kualitas, dan pemalsuan produk.⁴

Dalam pelaksanaan transaksi online di Indonesia, tidak sering terjadi perbedaan

⁴ Sidobalok, J. (2010). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

ketimpangan posisi antara konsumen dan penjual dalam kesepakatan jual beli secara online menjadi kendala dalam perkembangan *E-commerce*. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya peraturan atau undang-undang yang tegas dalam memberikan perlindungan kepada konsumen online. Sampai kini, belum ditemukan jalan keluar yang efektif untuk menghindari masalah tersebut. Masalah tersebut mengakibatkan munculnya masalah hukum teknologi yang tengah berkembang di masyarakat ini terutama dalam bidang kegiatan perdagangan jual beli secara daring atau online.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hukum, penting bagi konsumen jual beli online untuk mendapatkan perlindungan dalam bertransaksi agar tidak mengalami kerugian. Perbedaan antara barang yang dijual secara online di situs belanja dan melalui pesanan langsung dari pengusaha seringkali terjadi dalam transaksi jual beli. Salah satu alasan utama kerugian yang dialami konsumen adalah rendahnya kesadaran akan hak dan kewajiban pengusaha untuk memberikan kejelasan, kebenaran, dan manfaat dari produk yang dijual. Konsumen perlu mengetahui detail produk dengan jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Untuk melindungi konsumen, UU No.8 Tahun 1999, yang dikenal sebagai UUPK, mengatur tentang perlindungan konsumen.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis hukum terhadap penjualan album K-Pop palsu melalui *e-*

commerce sebagai objek kajian yang belum banyak dibahas dalam penelitian hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya mengkaji tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi juga menganalisis keterkaitan tanggung jawab penyelenggara platform *e-commerce* dalam mewujudkan perlindungan hukum yang efektif bagi konsumen pada era perdagangan digital.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pengembangan kajian hukum perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik, khususnya mengenai distribusi tanggung jawab antara pelaku usaha dan penyelenggara platform *e-commerce*. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi pemerintah, penyelenggara *e-commerce*, dan pelaku usaha dalam memperkuat mekanisme perlindungan konsumen terhadap peredaran produk palsu di ruang digital sehingga mampu meningkatkan kepastian hukum, keamanan transaksi, dan kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan elektronik.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi spesifikasi penelitian, jenis penelitian, metode pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam

penelitian⁵. Metode penelitian ditulis secara deskriptif dan dibuat dalam 1 alinea.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian hukum normatif. Metode penelitian yang peneliti pakai ialah metode penelitian hukum normatif dengan memakai pendekatan UU atau Statute approach yang mana di setiap pembahasan mengenai permasalahan mengacu ke dalam undang-undang. Data yang akan dipakai dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kepustakaan atau *library research*, Dimana data didapat melalui hasil telaah dari beberapa sumber bacaan atau literatur yang relevan dengan penelitian ini, sumber bacaan dan literatur tersebut dapat berupa buku, karya ilmiah, jurnal, laporan, artikel dan lainnya.⁶

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Platform perdagangan online saat ini sedang marak di Indonesia. Tentu saja, transaksi jual beli yang terjadi memiliki konsekuensi hukum yang belum jelas. Barang, baik yang palsu maupun yang asli, sedang dijual dan ini telah menimbulkan banyak keluhan terhadap platform perdagangan online yang merugikan konsumen. Internet memungkinkan konsumen untuk melihat barang yang mereka inginkan tanpa harus melihat penjualnya secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus

memperoleh perlindungan hukum saat melakukan transaksi perdagangan online karena masalah dapat timbul.

3.1 Alasan yang bisa menimbulkan kerugian bagi pelanggan dalam transaksi e-commerce

Dengan perkembangan era dan teknologi yang semakin cepat, pergerakan ekonomi juga terpengaruh dengan adanya perkembangan zaman tersebut. Penjualan barang atau produk di media online dengan bantuan dari internet, dapat memudahkan pelanggan ataupun konsumen dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dengan cara pembelian barang-barang yang dibutuhkan melalui toko online. Hal itu juga dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kemauan sang pelanggan. Dengan adanya toko online pada e-commerce juga memudahkan untuk melakukan pengenalan produk dengan dilakukannya promosi produk sebagai bentuk strategi pemasaran.

Kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi *e-commerce* pada dasarnya tidak hanya disebabkan oleh tindakan pelaku usaha yang menjual produk palsu, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik transaksi elektronik yang menempatkan konsumen pada posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Dalam perspektif teori perlindungan hukum Philipus M. Hadjon, konsumen merupakan pihak yang memerlukan

⁵ Nurdin, I., & Hartati, S. Metodologi Penelitian Sosial. Malang: Media Sahabat Cendekia, 2019

⁶ Bambang Sunggono. "Metode Penelitian Hukum". PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Cet-15, 2016, hlm. 31.

perlindungan karena memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi yang benar mengenai produk yang diperdagangkan. Asimetri informasi (*information asymmetry*) tersebut menyebabkan konsumen sulit membedakan antara produk asli dan produk palsu, khususnya terhadap barang koleksi seperti album K-Pop yang memiliki spesifikasi khusus, seperti nomor seri, *photocard*, hologram resmi, dan identitas penerbit.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perlindungan hukum dalam transaksi *e-commerce* tidak cukup hanya mengatur hak dan kewajiban para pihak secara normatif, tetapi juga harus menjamin terpenuhinya hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka perbuatan tersebut tidak hanya merupakan wanprestasi dalam hubungan kontraktual, tetapi juga merupakan pelanggaran terhadap hak konsumen yang dapat menimbulkan tanggung jawab perdata maupun administratif.

Dengan adanya *trend* saat ini yang sangat mendukung sekali penjualan melalui daring ini, yang tidak menutup kemungkinan beberapa alasan yang dapat menimbulkan kerugian pada pelanggan. Hal ini disebabkan karena kedua belah pihak yaitu antara si penjual dan si pembeli tidak melakukan pertemuan secara langsung. Hal itu dapat

menimbulkan kecemasan bagi si pembeli karena terdapat peluang besar apabila barang yang dipesan tidak sama dengan yang diharapkan atau tidak memenuhi persyaratan dengan apa yang dipasarkan. Produsen menggunakan keinginan pembeli untuk mendorong pembelian barang yang sesuai keinginan konsumen. Dengan munculnya teknologi canggih, produk menjadi semakin baik dan berkualitas, melahirkan penipuan kontrak. Penipuan dalam persaingan dagang inilah yang berdampak negatif pada konsumen. Prestasi bisnis bisa dihina di media sosial. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengatur tentang perlindungan konsumen.

Terdapat dua bentuk regulasi terkait dengan perlindungan konsumen Transaksi komersial, perlindungan hukum antara kedua belah pihak baik di bidang swasta dan perlindungan hukum yang berasal dari adanya peraturan hukum dan terutama mencakup isi antara para pihak dalam kontrak, seperti klausul kontrak, ganti rugi dan pembayaran ganti rugi. Alasan yang dapat merugikan konsumen dalam perdagangan elektronik antara lain; pengiriman barang terlalu lama setelah pembeli melakukan pembayaran barang yang dibeli pada *e-commerce*, barang yang dibeli tidak dalam keadaan yang bagus dan kurang layak atau rusak, pengiriman barang yang tidak dilakukan dan kualitas barang yang tidak serupa dengan yang ditawarkan. Beberapa alasan tersebut dapat menimbulkan kerugian yang dirasakan oleh pembeli saat melakukan belanja online di *e-*

commerce. Konsumen semakin mencari perlindungan hukum agar tetap dapat menikmati hak yang harus didapatkan. Perlu diketahui bahwa pada saat konsumen melakukan transaksi secara daring, konsumen secara tidak langsung membuat perjanjian dengan penjual. Hal tersebut termasuk dalam ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara yang mengatur tentang syarat sahnya perjanjian tersebut, antara lain:

Terdapat kesepakatan yang mengikat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sepakat dari pembeli pada laman aplikasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memesan barang yang telah dijual oleh sang penjual. Hal ini menimbulkan hubungan hukum yang berupa kesepakatan. Kemudian, cakap dalam hukum. Hal ini ditunjukkan dengan kecakapan antara penjual dan pembeli. Lalu, adanya persoalan tertentu dan adanya sebab yang sah dan tidak melanggar.

Keabsahan perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdara memang telah terpenuhi ketika konsumen melakukan pemesanan melalui platform *e-commerce*. Namun demikian, terpenuhinya syarat sah perjanjian tidak secara otomatis menghapus tanggung jawab pelaku usaha apabila prestasi yang diberikan tidak sesuai dengan isi perjanjian. Dalam konteks penjualan album K-Pop palsu, pelaku usaha telah melakukan pelanggaran terhadap kewajiban memberikan barang yang sesuai dengan spesifikasi yang diperjanjikan. Oleh karena itu, hubungan hukum tersebut tidak hanya melahirkan hak

konsumen untuk memperoleh ganti kerugian berdasarkan KUHPerdara, tetapi juga perlindungan khusus berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

3.2 Perlindungan Hukum Terhadap Hak Konsumen Atas Penjualan Barang Palsu Dari Perusahaan E-Commerce

Kemajuan akan teknologi pada masa kini semakin bertumbuh dengan cepat. Hal ini berdampak pada kecanggihan aplikasi pada situs internet yang mempermudah akses hubungan dalam hal ini transaksi dalam jangkauan yang luas. Teknologi mendorong kita untuk dapat ikut andil dalam pemanfaatan teknologi itu sendiri. Belanja online saat ini marak dilakukan dan bahkan telah merajalela ke dalam seluruh kalangan di masyarakat terutama di Indonesia. Akan tetapi, dalam kegiatan belanja online ini yang menjadi suatu permasalahannya adalah bukan pada sistemnya saja namun pada penjual atau pengusaha yang kadang kerap kali kurang mengetahui mengenai keamanan dan untuk alasan yang tepat, yang seringkali merugikan konsumen. Kurangnya perlindungan hukum seringkali menghalangi konsumen untuk mendapatkan hak sebenarnya dalam transaksi online ini. Perlunya perlindungan hukum konsumen saat memperdagangkan barang palsu di situs jual beli online yang tidak merugikan konsumen.

Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* harus

dimaknai sebagai perlindungan yang bersifat preventif maupun represif. Perlindungan preventif diwujudkan melalui kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sementara itu, perlindungan represif diberikan melalui mekanisme ganti rugi apabila konsumen mengalami kerugian akibat informasi yang menyesatkan atau produk yang tidak sesuai dengan perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Dalam konteks penjualan album K-Pop palsu, kewajiban pelaku usaha tidak berhenti pada pengiriman barang kepada konsumen, tetapi juga mencakup kewajiban memastikan bahwa barang yang diperdagangkan sesuai dengan spesifikasi, keaslian, serta kualitas yang dipromosikan pada platform *e-commerce*. Apabila album yang diterima ternyata merupakan produk tiruan (*counterfeit product*), maka telah terjadi pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan hak memperoleh barang sesuai dengan perjanjian.

Dalam suatu proses perdagangan, perlindungan hukum sangat penting untuk menjaga konsumen dari risiko yang dapat merugikan mereka. Karena dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan online begitu populer terutama dalam perdagangan merek dagang, maka diperlukan aturan hukum yang mengatur agar proses perdagangan tersebut

adil dan teratur untuk semua pihak. Proses perdagangan elektronik berbeda dengan perdagangan tradisional karena semua transaksi elektronik dimulai dengan tahap penawaran melalui internet oleh pengusaha, tahap kesepakatan antara semua pihak, tahap pembayaran melalui jasa perbankan, serta tahap pengiriman produk yang dipesan melalui jasa pengiriman, dan berakhir dengan tahap penerimaan barang oleh konsumen.

Dunia saat ini tengah disibukkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan Kpop yang juga sangat digandrungi oleh seluruh kalangan terutama remaja. Kesuksesan Korea Selatan dimulai dengan konten berkualitas, seperti musik insidental dan film, selain konten berkualitas. Mereka juga mahir mengemas dan menjual budaya Korea sehingga lebih mudah dijual di pasar global berkat Internet, karena budaya Korea semakin mudah mengglobal. Kesuksesan industri musik Korea dilengkapi dengan dukungan manusia dan sumber daya teknis Galeri seni dan studio rekaman Idol berbakat di JYP Entertainment yang sukses dan juga yang diasuh oleh perusahaan rekaman seperti YG dan SM entertainment. Hal ini yang menyebabkan banyak orang yang berbondong-bondong untuk dapat membeli merchandise Kpop yang salah satunya adalah album Kpop. Dalam album musik Kpop, para KPopers tidak hanya akan mendapatkan CD lagu, tapi juga tiga komponen utama yang tidak terpisahkan, yaitu gambar para personil juga terdapat gambar seperti poster. Dengan adanya banyak penjual yang memasarkan album tersebut,

pembeli dapat merasa kebingungan menentukan tujuan toko barang yang akan dibeli karena spesifikasi dan harga yang berbeda-beda berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka karena kurangnya pemahaman. Album Kpop sendiri sebenarnya tidak memiliki merek yang banyak karena dikeluarkan dan dipasarkan oleh pihak perusahaan yang bersangkutan, namun dalam penjualan album Kpop ini, banyak orang yang juga ingin memasarkan kembali dalam tingkat kualitas yang berbeda pula. Hal tersebut yang dapat mengakibatkan banyak cara pemilik bisnis dan oknum yang tidak bertanggung jawab memperdagangkan barang tiruan.

Album K-Pop memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang konsumsi biasa karena selain memiliki nilai ekonomi, produk tersebut juga mempunyai nilai koleksi (*collectible value*) yang menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Keaslian album dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator, seperti nomor seri, hologram resmi perusahaan hiburan, kualitas pencetakan, *photocard* resmi, serta identitas distributor. Oleh karena itu, penjualan album tiruan bukan sekadar pelanggaran terhadap kesepakatan jual beli, tetapi juga merupakan bentuk penyampaian informasi yang menyesatkan (*misleading information*) kepada konsumen.

Dari perspektif hukum perlindungan konsumen, praktik tersebut memenuhi unsur pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena

pelaku usaha tidak memberikan informasi yang benar mengenai kondisi barang. Selain itu, tindakan tersebut juga dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum yang merugikan konsumen karena menimbulkan kerugian ekonomi sekaligus menghilangkan nilai autentisitas produk yang menjadi tujuan utama pembelian.

Perlindungan hukum merupakan hukum yang melindungi warga negara dari melakukan aktivitas yang dapat mengakibatkan risiko selama operasi atau saat terjadi masalah. Hukum perlindungan konsumen memberikan perlindungan pada konsumen karena mereka memiliki hak untuk membeli barang dan jasa. Setiap peraturan yang diberlakukan harus memiliki prinsip kepastian, keadilan, dan rasionalitas. Meskipun perlindungan konsumen tersedia, kenyamanan dan keamanan transaksi jual beli masih menjadi dasar perlindungan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan layanan terbaik dalam memastikan kesejahteraan dan kemakmuran konsumen selama proses transaksi. Namun, di saat yang sama, situs belanja online masih memiliki pedagang yang mencari keuntungan dengan merugikan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk meningkatkan komitmen dalam memasarkan produk mereka dengan jujur dan bertanggung jawab. Undang-undang dalam kegiatan ini sangat diperlukan mengingat perlindungan konsumen juga harus diperhatikan dalam transaksi secara daring. Perlindungan hak-hak konsumen didasarkan

pada masyarakat yang merasa telah dirugikan oleh pihak penjual yang tidak melaksanakan kewajibannya sebagai penjual dengan baik.

Masyarakat mengamati bahwa undang-undang yang menjamin perlindungan konsumen memberikan kepastian hukum, tetapi tidak fokus pada peningkatan kualitas dan keamanan dalam transaksi yang bertanggung jawab penuh. Oleh karena itu, konsumen harus memperoleh informasi tentang produk atau layanan sebelum menggunakan dana untuk membeli. Hal ini menyebabkan pasal 11 UUPK tidak memenuhi kebutuhan konsumen untuk kepastian hukum, termasuk hak mereka untuk membeli di platform *e-commerce*. Dalam Undang-Undang Pnomor 8 tahun 1999 (UUPK), terdapat hak konsumen terhadap keselamatan barang bekas, hak untuk memilih barang, dan hak atas penggantian kerugian atas barang. Selain itu, pelanggan juga memiliki tanggung jawab yang diatur dalam Pasal 5 UUPK. Ini berarti bahwa sebelum membeli, konsumen berhak untuk melihat dan mengetahui produk, kegunaannya, serta manfaat yang diinginkan. Hak bisnis juga diatur dalam Pasal 6 UUPK. Jika konsumen tidak beritikad baik, penerimaan pembayaran yang telah disepakati dapat dilindungi secara hukum, dan konsumen dapat dimintai pertanggungjawaban atas penggunaan barang serta atas kerugian yang diakibatkan oleh barang yang tidak sebanding dengan perjanjian.

3.3 Pertanggungjawaban Platform E-Commerce

Perlindungan konsumen dalam transaksi digital tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha sebagai penjual, tetapi juga penyelenggara platform *e-commerce* sebagai penyedia sistem elektronik. Walaupun Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan perlindungan tertentu kepada penyelenggara sistem elektronik, perkembangan perdagangan digital menuntut adanya penerapan prinsip *due diligence*. Prinsip tersebut menghendaki agar penyelenggara platform melakukan pengawasan terhadap akun penjual, menindak penjualan produk palsu, menyediakan mekanisme pelaporan yang efektif, serta melakukan verifikasi terhadap produk yang berpotensi melanggar hak konsumen.

Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen modern, tanggung jawab platform tidak lagi dipandang sekadar sebagai penyedia ruang digital (*intermediary*), tetapi juga sebagai pihak yang memiliki kewajiban menjaga keamanan dan keandalan sistem perdagangan elektronik. Oleh karena itu, efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tetapi juga oleh kebijakan internal platform dalam mencegah beredarnya produk palsu.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai bentuk pelanggaran hukum dalam penjualan album K-Pop palsu

melalui *e-commerce*, diperlukan analisis yang menghubungkan antara fakta hukum, ketentuan normatif, dan implikasi perlindungan konsumen. Analisis tersebut menunjukkan bahwa kerugian yang dialami konsumen tidak hanya berkaitan dengan ketidaksesuaian barang yang diterima, tetapi juga menyangkut pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, perlindungan hukum dalam transaksi digital tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha, tetapi juga memerlukan peran aktif penyelenggara platform *e-commerce* dalam melakukan pengawasan terhadap peredaran produk palsu. Untuk memperjelas hubungan antara bentuk pelanggaran, dasar hukum yang berlaku, tanggung jawab para pihak, dan upaya perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen, analisis tersebut dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Penjualan Album K-Pop Palsu melalui Platform E-Commerce

Aspek	Temuan
Bentuk Pelanggaran	Produk palsu dijual sebagai produk asli
Hak Konsumen yang Dilanggar	Pasal 4 UUPK
Kewajiban Pelaku Usaha	Pasal 7 UUPK
Bentuk Pertanggungjawaban	Pasal 19 UUPK
Peran Marketplace	Pengawasan dan penghapusan produk palsu
Solusi	Verifikasi penjual, AI detection,

takedown system, ganti rugi

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* tidak dapat dipahami hanya sebagai penerapan ketentuan normatif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Efektivitas perlindungan hukum bergantung pada keterpaduan antara kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, mekanisme pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami konsumen, serta peran penyelenggara platform *e-commerce* dalam melakukan pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan. Dengan demikian, penjualan album K-Pop palsu tidak hanya merupakan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, tetapi juga mencerminkan perlunya penguatan sistem pengawasan digital, verifikasi penjual, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih efektif. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepastian hukum sekaligus memberikan perlindungan hukum yang lebih optimal bagi konsumen dalam ekosistem perdagangan elektronik.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen atas penjualan album K-Pop palsu melalui platform *e-commerce* belum terlaksana secara optimal. Meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan jaminan mengenai hak konsumen

untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur serta hak untuk mendapatkan ganti kerugian atas barang yang tidak sesuai dengan perjanjian, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala. Praktik penjualan produk palsu, penyampaian informasi yang menyesatkan, lemahnya tanggung jawab pelaku usaha, serta belum optimalnya pengawasan terhadap aktivitas perdagangan elektronik menyebabkan konsumen tetap berada pada posisi yang rentan dalam transaksi digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen tidak dapat hanya dibebankan kepada pelaku usaha sebagai penjual, tetapi memerlukan keterlibatan aktif penyelenggara platform *e-commerce* sebagai penyedia sistem elektronik. Dalam konteks perdagangan digital, penyelenggara platform memiliki peran strategis untuk menerapkan mekanisme verifikasi penjual, pengawasan terhadap peredaran produk palsu, sistem pelaporan yang efektif, serta tindakan cepat (*takedown mechanism*) terhadap produk yang terbukti melanggar hak konsumen. Dengan demikian, perlindungan konsumen harus dipahami sebagai tanggung jawab bersama antara pelaku usaha, penyelenggara platform, dan negara melalui penguatan regulasi serta pengawasan yang berkelanjutan.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan analisis hukum mengenai perlindungan konsumen terhadap penjualan album K-Pop palsu sebagai salah satu bentuk

produk budaya populer (*popular culture products*) yang memiliki karakteristik berbeda dengan barang konsumsi pada umumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kerugian konsumen tidak hanya berupa kerugian ekonomi akibat diterimanya produk palsu, tetapi juga mencakup hilangnya nilai autentisitas dan nilai koleksi (*collectible value*) yang menjadi tujuan utama pembelian. Temuan tersebut memperluas perspektif kajian hukum perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik yang selama ini lebih banyak berfokus pada ketidaksesuaian barang secara umum.

Oleh karena itu, diperlukan penguatan kebijakan perlindungan konsumen melalui harmonisasi antara Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta regulasi mengenai perdagangan melalui sistem elektronik. Selain itu, pemerintah perlu menetapkan standar pengawasan yang lebih ketat terhadap penyelenggara *e-commerce*, termasuk kewajiban melakukan verifikasi identitas pelaku usaha, pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan, dan penyediaan mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat, mudah, dan efektif. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepastian hukum, memperkuat akuntabilitas pelaku usaha dan penyelenggara platform, serta memberikan perlindungan hukum yang lebih optimal bagi konsumen dalam ekosistem perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA**1. Buku**

Hadjon, Philipus M. *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*. Surabaya: Bina Ilmu. 2017.

Howells, Geraint, Iain Ramsay, and Thomas Wilhelmsson. *Consumer Law and Policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markets*. 3rd ed. Oxford: Hart Publishing. 2018.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Sinar Grafika. 2019.

Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Malang: Media Sahabat Cendekia. 2019.

Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2019.

Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Cet. XV. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016.

Twigg-Flesner, Christian, ed. *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 2020.

2. Peraturan Perundang-undangan

Indonesia. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Burgerlijk Wetboek).

Indonesia. *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.

3. Jurnal

Aswar. "Perlindungan Konsumen terhadap Barang yang Tidak Sesuai oleh Penjual Online Shopping melalui E-Commerce." *PETITUM* 10 (1): 2022. 37–47.

Cauffman, Caroline, and Catalina Goanta. "The New European Consumer Law." *Journal of Consumer Policy* 44 (1): 2021. 107–127. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09492-3>.

Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1 (1): 2020. 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.

Giantama, Aditya Nugraha, and Muhammad Kholil. "Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform terhadap Barang yang Melanggar Merek dalam Marketplace." *Jurnal Privat Law* 8 (1): 2020. 21–27. <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40358>.

Kirana, Aulia Rizki Ananda, Ilham Abbas, and Muhammad Rustan. "Analisis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu Melalui Transaksi Online Ditinjau Berdasarkan Hukum Perdata." *Qawanin Jurnal Ilmu Hukum* 2 (1): 2021. 1–15.

Liu, Han-Wei, Ching-Fu Lin, and Yu-Che Chen. "Platform Liability and Consumer Protection in Digital Marketplaces." *Computer Law & Security Review* 49: 105818. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105818>.

Nandayani, Ni Putu Indah, and Marwanto. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Produk Barang Palsu yang Dijual secara E-Commerce dengan Perusahaan Luar Negeri." *Jurnal Kertha Semaya* 8 (2): 2020. 192–206.

Radithya, Gede Nanda, I Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Puspasutari Ujianti. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tiruan pada Transaksi E-Commerce." *Jurnal Integrasi*

Hukum 3 (2): 2022. 332–338.
<https://doi.org/10.22225/juinhum.3.2.5076.332-338>.

Tambunan, Saut. “Mekanisme dan Keabsahan Transaksi Jual Beli *E-Commerce* Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.” *Badamai Law Journal* 1 (1): 2016. 180–193.

Wicaksono, Andri, M. R. U. Kurniawan, and Ni Made Intan Eka Pratiwi. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Penjualan *Set Top Box* Palsu di *E-Commerce*.” *Aufklärung: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 2 (4): 2022. 332–340.

4. Dokumen Internasional

Organisation for Economic Co-operation and

Development (OECD). 2016. *OECD Recommendation on Consumer Protection in E-Commerce*. Paris: OECD Publishing.

United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL). 2021. *Technical Notes on Online Dispute Resolution*. Vienna: United Nations.

5. Website

Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. “Perlindungan Konsumen.” Diakses 20 Juli 2026.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. “Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.” Diakses 20 Juli 2026.

Shopee Indonesia. “Pusat Edukasi dan Perlindungan Konsumen.” Diakses 20 Juli 2026.