

The Legal Liability of Marketplace Retailers for the Distribution of Counterfeit Goods in Indonesia

Tanggung Jawab Hukum Retailer di Marketplace terhadap Peredaran Produk Palsu di Indonesia

Abelita Daud¹, Dolot Alhasni Bakung² , Mohammad Rivaldi Moha³ 

¹⁻³Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

Abelita Daud

✉ abelitadaud9@gmail.com

History:

Submitted: 27-01-2026

Revised: 09-03-2026

Accepted: 30-03-2026

Keyword:

Accountability; Consumer Protection; Counterfeit Goods; Digital Marketplace; Legal Liability.

Kata Kunci:

Akuntabilitas; Barang Palsu; Marketplace Digital; Perlindungan Konsumen; Tanggung Jawab Hukum.

Abstract

This study examines the legal liability of marketplace retailers concerning the distribution of counterfeit products across Indonesia. Utilizing a normative legal research methodology incorporating statutory, conceptual, and analytical approaches, this research thoroughly investigates retailer accountability within the expanding digital economy. The core findings demonstrate that retailers are strictly subject to civil liability through financial compensation, administrative liability via government sanctions, and contractual liability based on their agreements with consumers and digital platforms. The continuous circulation of counterfeit goods inherently violates consumer protection regulations and directly contravenes the fundamental principle of good faith, subsequently rendering associated sales agreements completely null and void under civil law. Furthermore, the current regulatory framework lacks comprehensive oversight mechanisms specifically targeting these digital retailers. Consequently, this study explicitly recommends strengthening legal regulations, enhancing mandatory product verification procedures by marketplace operators, and enforcing integrated preventive oversight between the state and platforms to effectively protect all vulnerable consumers.

Abstrak

Penelitian ini menguji tanggung jawab hukum retailer marketplace terkait distribusi produk palsu di seluruh wilayah Republik Indonesia. Menggunakan metodologi penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual, analitis, dan perundang-undangan yang mendalam, riset ini menyelidiki akuntabilitas peritel secara cermat dalam ekonomi digital. Temuan utama secara jelas menunjukkan bahwa retailer tunduk pada pertanggungjawaban perdata melalui pemberian kompensasi finansial, tanggung jawab administratif via sanksi denda dari pemerintah, dan kewajiban kontraktual berdasarkan perjanjian dengan konsumen serta penyedia platform digital. Peredaran barang palsu secara inheren melanggar pedoman peraturan perlindungan konsumen dan langsung bertentangan dengan prinsip fundamental itikad baik, yang selanjutnya membuat perjanjian penjualan terkait batal demi hukum secara perdata. Selanjutnya, kerangka peraturan saat ini sangat kurang memiliki mekanisme pengawasan komprehensif yang khusus menargetkan operasi retailer digital. Oleh karenanya, studi ini secara eksplisit merekomendasikan penguatan peraturan hukum, peningkatan prosedur verifikasi produk wajib oleh operator marketplace, dan penegakan pengawasan preventif terpadu antara negara serta platform untuk melindungi konsumen.



Copyright © 2026 by Journal of Law, Human Rights, Immigration, and Corrections.

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA).

 <https://doi.org/10.65101/lawric.v1i3.224>

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam bidang informasi, komunikasi dan teknologi merupakan faktor utama yang membuat ekonomi bertumbuh dan berkembang, serta telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa di Indonesia maupun di seluruh dunia. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jenis barang dan/atau jasa yang ditawarkan secara variatif, sehingga sangat menguntungkan konsumen. Fenomena tersebut menyebabkan kedudukan konsumen terhadap pelaku usaha menjadi tidak seimbang dikarenakan terdapat konsumen yang berada pada posisi lemah. Konsumen menjadi objek aktifitas bisnis untuk mencakup keuntungan yang besar melalui promosi dan cara penjualan yang merugikan konsumen.¹

Marketplace merupakan sebuah wadah yang menyediakan fasilitas jual beli dan sistem bertransaksi bagi para pelaku usaha dan konsumen untuk menjual berbagai produk pada suatu *website* secara *online*. Didalam *marketplace* terdapat berbagai macam produk dan harga yang disertai dengan karakteristik produk yang diperdagangkan terkait kondisi barang yang diperdagangkan.² Ketika konsumen dan penjual (*merchant*) melakukan transaksi di *marketplace* hingga terjadi kesepakatan, maka hal tersebut telah menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak yakni bagi penjual dan pembeli. Kesepakatan tersebut timbul pada saat konsumen melihat penawaran barang yang terdapat di *marketplace* dan kemudian konsumen tersebut menerima penawaran tersebut dengan membeli barang yang dipilihnya.³

Di Indonesia, toko online menjadi populer dalam bentuk *e-commerce* atau *marketplace*. *Marketplace* adalah tempat berkumpulnya antara pelaku usaha dan konsumen dalam sebuah situs *website*.⁴ Penjual dalam melakukan transaksi di *platform* jual beli *online* menjalankan proses jual beli tanpa berada di lokasi yang sama dengan pembeli. Penjual beroperasi dari tempat tertentu dan menggunakan media komunikasi

¹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), Hal, 1.

² Ni Putu Suci Meinarni and Emmy Febriani Thalib, "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Terkait Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 7, no. 2 (July 24, 2019): 194–205, <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>.

³ Desy Ary Setyawati, Dahlan Ali, and M. Nur Rasyid, "Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik," *Syiah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (December 14, 2017): 46–64, <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>.

⁴ Cita Yustisia Serfiani et al., *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*, 2nd ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hal, 15.

untuk berinteraksi dengan pembeli. Ketika tercapai kesepakatan, penjual menunggu pembayaran sementara pembeli menantikan pengiriman barang yang telah dibeli. Dalam konteks ini, pembeli menempatkan kepercayaan mereka pada penjual terkait kesesuaian barang dengan yang ditawarkan, karena pembeli hanya dapat melihat barang yang dibeli melalui gambar, deskripsi, atau video tanpa melihat secara langsung.

Sejalan dengan hadirnya berbagai aplikasi, yang memberikan ruang bebas disetiap terjadinya transaksi perdagangan sehingga konsumen lebih mudah dan cepat untuk konsumsi barang yang telah dipasarkan.⁵ Berbagai fasilitas yang disediakan *marketplace*. Beberapa contoh *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli ID, dan lain sebagainya. Sepanjang tahun 2023, Shopee adalah *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia, berdasarkan data SimilarWeb. Dari Januari hingga desember 2023, situs Shopee menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan, sedangkan Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada menerima 762,4 juta kunjungan, dan Blibli menerima 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan.⁶

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.⁷ *Shopee* adalah sebuah *platform e-commerce* yang mempertemukan penjual dan pembeli. *Shopee* sendiri beroperasi dengan model bisnis *marketplace*, dimana *Shopee* menghubungkan penjual dengan pembeli. Oleh karena itu, *Shopee* termasuk ke dalam kategori *business to consumer (B2C)*, dimana penjual menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri.

Bersamaan dengan perkembangan teknologi dan kemudahan berbelanja, muncul pula tantangan baru terkait dengan perlindungan konsumen, khususnya dalam hal ketidaksesuaian barang dengan gambar yang ditampilkan di aplikasi/toko *online* mereka. Penyebaran produk dalam konteks ekonomi digital sering kali menimbulkan berbagai permasalahan, permasalahan bersifat psikologis seperti masih banyaknya pembeli yang

⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-10 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hal, 37.

⁶ Adi Hidayat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," Data Boks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

⁷ Wahyudinoyo, "Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur," *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 6, no. 3 (November 2017): 46.

merasa kurang aman dan nyaman saat melakukan transaksi di *e-commerce*, merasa ragu dan khawatir atas kebenaran data, informasi maupun dalam transaksi pengiriman produk karena konsumen seringkali mengalami ketidakpuasan ketika barang yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh gambar dan deskripsi produk di *Shopee*. Kelemahan tersebut misalnya seperti berbagai kecurangan yang dapat dilakukan oleh para pedagang (*merchant*) di *marketplace*. Penjual memanfaatkan kelemahan yang ada di dalam *marketplace* sehingga mereka dapat mengelabui para pembelinya.⁸

Pemerintahan Indonesia juga mengatur di dalam pasal 1 angka 2 peraturan pemerintahan nomor 80 tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik yaitu bahwa setiap transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli dalam satu lingkup wilayah. Semua jenis transaksi *e-commerce* dilakukan tanpa tatap muka antara penjual dan pembeli baik dalam satu wilayah maupun lain wilayah, sehingga yang menjadi dasar dari transaksi *e-commerce* adalah kepercayaan satu sama lain.⁹

Berdasarkan data yang dikutip dari *iprice.co.id* pada kuartal kedua tahun 2020 total jumlah pengunjung bulanan dari 5 *marketplace* terbesar di Indonesia yakni sebesar 255 juta pengunjung, dengan peringkat pertama dikuasai *marketplace Shopee* sebesar 93,4 juta pengunjung, *Tokopedia* 86,1 juta pengunjung, *Bukalapak* 35,2 juta pengunjung, *Lazada* 22 juta pengunjung, dan *Blibli* 18,3 juta pengunjung.¹⁰ B esarnya minat masyarakat tersebut berpotensi menciptakan berbagai ide bisnis dalam jual beli online.¹¹

Sangat diperlukan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce* agar setiap konsumen memiliki kepastian hukum dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Di Indonesia perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Dengan adanya undang-undang ini diharapkan setiap konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce* bisa mendapatkan kepastian hukum, sehingga aman

⁸ Unggul Pambudi Putra dan Java Creativity, *Sukses Jual Beli Online*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), Hal, 3.

⁹ Aswani dan Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. (Yogyakarta: Magister Insania Impress, 2004), Hal, 15-17.

¹⁰ CNBC Indonesia, "Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara E-Commerce Indonesia," CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200824073330-37-181385/tokopedia-tergeser-ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia>.

¹¹ Masitoh Indriyani, "Perlindungan Privasi Dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System," *JUSTITIA JURNAL HUKUM* 1, no. 2 (October 23, 2017): 191-208, <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i2.1152>.

dalam melakukan transaksi.

Meskipun demikian, marketplace tidak serta-merta terbebas dari tanggung jawab hukum. Berdasarkan prinsip umum hukum perdata, khususnya mengenai tanggung jawab atas kelalaian (*negligence*), marketplace dapat dikenai tanggung jawab apabila terbukti lalai dalam menjalankan kewajiban pengawasan atau pembiaran atas aktivitas penjualan ilegal yang berlangsung di dalam sistemnya. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, memberikan dasar hukum bahwa penyelenggara sistem elektronik, termasuk marketplace, wajib menjamin keamanan dan keandalan sistem, serta bertanggung jawab atas konten atau informasi elektronik yang berada di bawah pengelolaannya jika terjadi penyimpangan karena kelalaian.

Salah satu keunggulan marketplace yakni memiliki sistem keamanan yang lengkap serta fasilitas jual beli *online* yang lebih baik dibandingkan dengan transaksi di luar marketplace. Meskipun memiliki keamanan yang baik, marketplace masih berpotensi untuk merugikan konsumen karena adanya suatu kelemahan pada marketplace. Kelemahan tersebut misalnya seperti berbagai kecurangan yang dapat dilakukan oleh para pedagang (*merchant*) di marketplace, salah satunya dengan menjual barang yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di toko *online* (*online store*) mereka. Penjual memanfaatkan kelemahan yang ada di dalam marketplace sehingga mereka dapat mengelabui para pembelinya.¹²

Retailer di marketplace adalah pelaku usaha yang menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui *platform digital* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara elektronik. Dalam konteks tanggung jawab hukum, *retailer* tidak hanya bertanggung jawab menyediakan produk sesuai dengan deskripsi dan standar yang telah dijanjikan, tetapi juga memiliki kewajiban pengawasan agar produk yang diperjualbelikan bebas dari barang palsu atau cacat yang dapat merugikan konsumen. *Retailer* berperan sebagai penghubung yang harus memastikan transaksi berjalan transparan dan aman, serta harus siap mempertanggungjawabkan produk yang jika terbukti ada pelanggaran hukum.

¹² Amila Desiani, Muhamad Amirulloh, and Agus Suwandono, "Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perlindungan Konsumen Atas Pembatalan Transaksi Yang Dilakukan Oleh Situs Belanja Elektronik," *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An* 2, no. 1 (January 29, 2019): 56-68, <https://doi.org/10.24198/acta.v2i1.157>.

Jual beli adalah suatu perjanjian timbal balik dengan nama pihak yang satu (si penjual). Dia berjanji untuk menyerahkan hukum hak milik atau suatu barang sementara itu, pihak yang lain (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.¹³ Perjanjian terbentuk karena adanya pernyataan kehendak dari para pihak dan tercapainya kata sepakat diantara para pihak tersebut. Pernyataan kehendak dapat dilakukan dengan kata-kata lisan ataupun tertulis, sikap atau tindakan, singkatnya tanda-tanda atau simbol-simbol. Tanda atau simbol tersebut biasanya berupa kata-kata yang merupakan alat untuk menyatakan kehendak yang ditujukan untuk terjadinya suatu akibat hukum.¹⁴

Adapun syarat sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 KUH Perdata adalah:

- a. Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
- c. Suatu hal tertentu
- d. suatu sebab yang halal.

Dengan adanya payung hukum yang berlaku, diharapkan semua pihak yang terlibat akan memperoleh manfaat dan menjalankan kewajiban mereka dengan penuh tanggung jawab. Pedagang pada *marketplace* harus mengetahui bagaimana tanggung jawab mereka dalam melakukan transaksi elektronik di *marketplace* sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Maraknya kasus barang tidak sesuai gambar yang terjadi di *marketplace* menunjukkan lemahnya kedudukan konsumen dalam jual beli *online*, meskipun demikian bukan berarti penjual bebas menjual barang mereka tanpa mematuhi regulasi yang berlaku. Konsumen berhak untuk memperoleh informasi gambar yang jelas terkait barang yang akan dibeli.¹⁵

Pada pasal-pasal yang ada maka pembeli selaku konsumen *marketplace* berhak mendapatkan pertanggung jawaban untuk dijadikan payung hukum terdapat hak-hak konsumen sehingga tidak ada lagi pihak yang merasa dirugikan dalam kegiatan transaksi jual beli *online (e-commerce)* di *Marketplace*.

2. Perumusan Masalah

¹³ Dolot Alhasni Bakung, Thanh Nga Pham, and Mohamad Hidayat Muhtar, "Disparity in the Doctrine of Promissory Estoppel between Indonesia, the Philippines and the United Kingdom," *Journal of Law and Legal Reform* 5, no. 1 (January 31, 2024): 267–304, <https://doi.org/10.15294/jllr.vol5i1.2122>.

¹⁴ Dolot Alhasni Bakung, *Jual Beli Tanah Di Gorontalo: Penerapan Asas Pemisahan Horizontal* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020). Hal, 13.

¹⁵ Acep Rohendi, "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Nasional dan Internasional," *Ecodemica* 3, no. 2 (2015): 474-488.

- a. Bagaimana bentuk tanggung jawab hukum *retailer* di *marketplace* terhadap peredaran produk palsu di Indonesia?
- b. Bagaimana pengaturan hukum ideal terkait pengawasan *retailer* di *marketplace* terhadap peredaran produk palsu di Indonesia?

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang bertujuan untuk menganalisis norma hukum yang mengatur tanggung jawab *retailer* dalam *marketplace* terhadap peredaran produk palsu di Indonesia. Penelitian hukum normatif dilakukan dengan menelaah peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, serta konsep-konsep hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.¹⁶

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan analitis (*analytical approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk menelaah berbagai regulasi yang mengatur perlindungan konsumen dan perdagangan elektronik, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.¹⁷ Pendekatan konseptual digunakan untuk memahami konsep-konsep tanggung jawab hukum dalam transaksi elektronik, sedangkan pendekatan analitis digunakan untuk menilai kesesuaian antara norma hukum yang berlaku dengan praktik perdagangan digital di *marketplace*.

Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang relevan dengan objek penelitian. Sementara itu, bahan hukum sekunder meliputi buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian, serta literatur hukum lainnya yang berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi elektronik. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan, sedangkan analisis bahan hukum dilakukan secara deskriptif-analitis dengan menggunakan metode penafsiran hukum untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti.¹⁸

¹⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*. (Jakarta: UI Press, 2010), 53.

¹⁷ Kornelius Benuf and Muhamad Azhar, "Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer," *Gema Keadilan* 7, no. 1 (April 1, 2020): 20-33, <https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>.

¹⁸ Nurul Qamar dan Farah Syah Rezah, *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non-Doktrinal*. (Makassar: CV Social Politic Genius, 2020), Hal, 47.

B. PEMBAHASAN

1. Bentuk Tanggung Jawab Retailer di *Marketplace* terhadap Peredaran Produk Palsu di Indonesia

a. Tanggung Jawab Perdata melalui Ganti Rugi

Tanggung jawab *retailer* dalam bentuk ganti rugi dan gugatan merupakan instrument penting dalam penegakan hukum perlindungan konsumen, keberadaan tanggung jawab ini tidak hanya memberikan kepastian hukum bagi konsumen tetapi juga mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat dan bertanggung jawab. *Retailer* dituntut untuk bersikap profesional, transparan dan akuntabel dalam menjalankan kegiatan usahanya. Apabila tanggung jawab ini dijalankan secara konsisten maka keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen dapat terwujud sebagaimana tujuan utama UUPK.¹⁹

Peredaran produk palsu juga menunjukkan adanya cacat pada objek perjanjian. Objek perjanjian jual beli menurut Pasal 1332 dan Pasal 1333 KUHPerdata harus berupa barang yang dapat diperdagangkan dan tidak bertentangan dengan hukum. Produk palsu pada hakikatnya merupakan barang yang melanggar ketentuan hukum, khususnya hukum merek, sehingga objek tersebut mengandung cacat hukum (*juridische gebreken*).

Dalam doktrin hukum perdata, cacat objek perjanjian dapat mengakibatkan dua konsekuensi hukum. Pertama, perjanjian dapat dianggap sebagai perjanjian yang mengandung wanprestasi karena objek yang diserahkan tidak sesuai. Kedua, dalam kondisi tertentu, perjanjian dapat batal demi hukum karena objeknya bertentangan dengan hukum. Namun dalam praktik perlindungan konsumen, pendekatan wanprestasi lebih sering digunakan karena memberikan perlindungan konkret melalui mekanisme ganti rugi.

b. Tanggung jawab Administrasi melalui Sanksi Pemerintahan

Tanggung jawab administrasi melalui sanksi pemerintahan terhadap *retailer* di *marketplace* merupakan konsekuensi hukum atas pelanggaran kewajiban administrasi dalam kegiatan perdagangan melalui system elektronik. *Retailer* sebagai pelaku usaha memiliki kewajiban untuk mematuhi ketentuan perizinan, perlindungan konsumen, standar produk serta transparansi informasi, apabila kewajiban tersebut di langgar, pemerintah melalui kewenangan publiknya dapat menjatuhkan sanksi administrasi

¹⁹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008). Hal, 180-191.

sebagai bentuk pertanggung jawaban hukum, tanpa perlu menegguh adanya putusan pengadilan, hal ini sejalan dengan karakter hukum administrasi yang menepatkan pemerintah sebagai pengawasan sekaligus penegak norma hukum publik.²⁰

Retailer selain pertanggung jawaban perdata, *retailer marketplace* juga dapat dikenakan sanksi administrasi pemerintahan apabila terbukti memperdagangkan produk palsu, berdasarkan UUPK, pelaku usaha dapat dikenai sanksi berupa peringatan tertulis, pembatasan distribusi barang, penghentian sementara kegiatan usaha, atau bahkan mencabut izin usaha, dalam konteks *marketplace*, kementerian perdagangan juga memiliki kewenangan untuk menurunkan konten produk palsu, memblokir akun penjual, atau memberikan sanksi administrasi kepada platform yang lalai melakukan pengawasan. Sanksi administrasi ini bersifat preventif sekaligus represif, sehingga dapat menekan tingkat peredaran barang palsu. *Retailer* yang mengetahui barang yang di jual palsu tetapi tetap memasarkannya dapat di anggap melakukan pelanggaran serius dan dikenai tindakan administrasi yang lebih berat.²¹

Bentuk-bentuk sanksi pemerintahan sebagai wujud tanggung jawab administrasi sangat beragam, mulai dari teguran tertulis, paksaan pemerintahan (*bestuursdwang*), denda administrasi, pembekuan izin, hingga pencabutan izin. Penerapan sanksi-sanksi tersebut didasarkan pada asas legalitas, yakni harus memiliki dasar hukum yang jelas dalam peraturan perundang-undangan. Selain itu, penerapannya juga harus memperhatikan asas-asas umum pemerintahan yang baik (AUPB), seperti asas proporsionalitas, asas kecermatan, dan asas kepastian hukum. Dengan demikian, meskipun pemerintah memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi secara sepihak, kewenangan tersebut tidak bersifat absolut dan tetap dibatasi oleh hukum guna mencegah terjadinya penyalahgunaan wewenang (*detournement de pouvoir*).

Produk palsu sebagai objek perjanjian jual beli secara yuridis menyebabkan perjanjian tersebut batal demi hukum. Penegasan ini penting dalam konteks perdagangan elektronik dan *marketplace*, di mana transaksi sering kali dilakukan tanpa pemeriksaan langsung terhadap barang. Oleh karena itu, penjual atau *retailer* wajib memastikan keaslian produk yang diperdagangkan, karena kegagalan memenuhi syarat objek yang sah akan mengakibatkan perjanjian kehilangan kekuatan hukumnya sejak awal.

²⁰ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 251-253.

²¹ Andi Hamzah, *Asas-Asas Hukum Pidana*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2017), Hal, 45-47.

Konsekuensi batal demi hukum menegaskan bahwa peredaran produk palsu tidak hanya menimbulkan kewajiban ganti rugi dan sanksi administratif, tetapi juga merusak keabsahan hubungan hukum antara retailer dan konsumen. Prinsip ini memperkuat upaya penegakan hukum terhadap praktik perdagangan produk palsu di marketplace Indonesia.

c. Tanggung jawab kontraktual antara Retailer dan Marketplace

Tanggung jawab kontraktual antara *retailer* dan *marketplace* juga tidak dapat di lepaskan dari rezim hukum perlindungan konsumen. Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen memperluas konsep tanggung jawab pelaku usaha, termasuk pelaku usaha berbasis digital. *Marketplace* di posisikan sebagai *intermediary* sekaligus pelaku usaha terutama apabila menentukan syarat transaksi, sistem pembayaran dan mekanisme pengaduan.²²

Tanggung jawab kontraktual antara *retailer* dan *marketplace* saling berkaitan dengan perlindungan hukum bagi konsumen. *Marketplace*, melalui kontrak pelayanan biasanya mencantumkan klausula mitigasi resiko seperti *notice and takedown*, *verifikasi took (KYC-know Your Customer)*, serta program penangguhan *took* ketika ditemukan pelanggaran. Namun jika prosedur tersebut tidak dijalankan secara konsisten, *marketplace* dapat di anggap tidak melakukan itikad baik dan kewajiban pengawasan sebagaimana yang diatur dalam kontrak dan kebijakan internal mereka sendiri. *Retailer* yang menjual produk palsu bertanggung jawab tidak hanya kepada marketplace tetapi juga kepada konsumen secara kontraktual dan administratif.²³

Aspek tanggung jawab kontraktual ini semakin relevan dalam konteks ekonomi digital, dimana *marketplace* seringkali memiliki posisi dominan di bandingkan dengan *retailer*, posisi dominan tersebut memungkinkan *marketplace* untuk menyusun klausula yang membatasi atau mengalihkan tanggung jawab sendiri. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen dan keadilan kontraktual. Klausula semacam ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan hak dan kewajiban.²⁴

²² Hilda Ersella and Nurhayani, "Tanggung Jawab Penyedia Platform (Marketplace) Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Yang Berbentuk User Generated Content," *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora* 5, no. 3 (December 30, 2025): 5696–5705, <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i3.2232>.

²³ Ergia Novriliza Nugroho, Muhammad Maharadja Alief, and Nasywa Nasyifa Dyfa, "Analisis Regulasi Terhadap Tanggung Jawab Platform E-Commerce Atas Barang Palsu Di Marketplace," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4, no. 5 (December 13, 2025): 3134–40, <https://doi.org/10.38035/jim.v4i5.1536>.

²⁴ Siti Almunawaroh et al., "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Klausula Baku Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum Dan Politik* 4, no. 1 (January 29, 2026): 39–46, <https://doi.org/10.59581/doktrin.v4i1.5955>.

Tanggung jawab kontraktual antara *retailer* dan *marketplace* merupakan hubungan hukum yang saling terkait dan tidak dapat di pisahkan, *retailer* bertanggung jawab atas substansi transaksi dan pemenuhan kewajiban penjual sementara *marketplace* bertanggung jawab atas penyelenggaraan system dan ekosistem perdagangan elektronik yang adil dan aman. Penafsiran kontrak harus dilakukan secara seimbang dengan memperhatikan asas itidad baik, kepatuhan dan keadilan sebagaimana berkembang dalam hukum kontrak modern.²⁵ Hal ini peting untuk menjamin kepastian hukum dan perlindungan bagi para pihak dalam kegiatan perdagangan berbasis digital.

Akibat hukum dari batal demi hukum adalah perjanjian tersebut tidak menimbulkan akibat hukum apa pun. Para pihak harus dikembalikan pada keadaan semula (*restitutio in integrum*). Konsumen berhak menuntut pengembalian seluruh pembayaran, sementara *retailer* kehilangan dasar hukum untuk mempertahankan keuntungan yang diperoleh dari transaksi tersebut.

d. Tanggung jawab Etika dan Profesional.

Tanggung jawab etika dan professional merupakan aspek fundamental yang harus dimiliki oleh *retailer* dalam menjalankan aktifitas bisnis di *marketplace* digital, *marketplace* sebagai ruang interaksi antara pennjual dan konsumen menuntut adanya kepercayaan (*trust*) yang tinggi agar transaksi dapat berjalan dengan aman dan berkelanjutan. *Retailer* tidak hanya bertanggung jawab terhadap pencapaian keuntungan, tetapi juga terhadap pemenuhan nilai-nilai etika seperti kejujuran, transparansi dan keadilan.²⁶

Ketika kode etik dilanggar, sanksi moral, administratif, atau hukum dapat di terapkan untuk memulihkan integritas profesi. Beberapa riset menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki kultu etis yang lebih mampu mengurasi penyalagunaan wewenang, mencegah korupsi, dan meningkatkan efektifitas pelayanan public maupun sector privasi. Tanggung jawab etika dan profesional bukan sekedar aturan moral, tetapi kerangka kerja strategis yang mendukung keberlanjutan organisasi.²⁷

Tanggung jawab etika dan profesional juga memiliki dimensi sosial yang menempatkan profesi sebagai bagian dari sistem masyarakat. Setiap profesi memiliki

²⁵ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. (Jakarta: Kencana, 2019), 132–134.

²⁶ Richard T. De George, *Business Ethics*, 7th ed. (New York: Pearson Education, 2010), Hal, 45–47.

²⁷ William T. Lynch and Ronald Kline, "Engineering Practice and Engineering Ethics," *Science, Technology, & Human Values* 25, no. 2 (April 1, 2000): 195–225, <https://doi.org/10.1177/016224390002500203>.

peran strategis dalam mendukung kesejahteraan dan kemajuan sosial, sehingga pelanggaran etika tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada institusi dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, tantangan etika semakin kompleks, seperti isu konflik kepentingan, kerahasiaan data, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai etika dan profesionalisme menjadi kebutuhan mendesak agar para profesional mampu mengambil keputusan yang bijaksana, berimbang, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan. Dengan menjunjung tinggi tanggung jawab etika dan profesional, suatu profesi dapat berkontribusi secara positif dan berkelanjutan bagi masyarakat.²⁸

Konsep batal demi hukum terhadap perjanjian dengan objek produk palsu memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi konsumen. Dengan menempatkan produk palsu sebagai objek yang terlarang, hukum perdata menegaskan bahwa praktik perdagangan yang melanggar hak kekayaan intelektual tidak boleh dilindungi oleh hukum. Hal ini juga sejalan dengan asas kepastian hukum dan keadilan, karena tidak memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperoleh legitimasi dari perbuatan melawan hukum.

e. Tanggung jawab Hukum Berdasarkan Hukum Transaksi Elektronik

Undang-undang Informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) mewajibkan pelaku usaha yang melakukan perdagangan elektronik untuk memberikan informasi yang akurat mengenai barang yang di jual. *Retailer* yang memasarkan produk palsu melalui foto atau deskripsi produk yang menyesatkan yang dianggap telah melanggar pasal 9 UU ITE. Pelanggaran ini dapat menimbulkan tanggung jawab hukum berupa kewajiban untuk memperbaiki kerugian, kewajiban memberikan informasi korektif, hingga kemungkinan dikenakan sanksi pidana jika terdapat penipuan elektronik. Selain itu UU ITE dan peraturan turunannya mengatur kewajiban penyimpanan bukti transaksi elektronik yang dapat digunakan untuk menjerat *retailer* ketika konsumen melakukan gugatan, tanggung jawab *retailer* bersifat komprehensif karena berlaku baik secara digital maupun fisik.

Tanggung jawab hukum dalam transaksi elektronik terutama berkaitan dengan prinsip kehati-hatian dan akuntabilitas para pihak pelaku usaha, memastikan bahwa system elektronik yang digunakan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen, hal ini mencakup kejelasan mekanisme transaksi, keabsahan kontrak electron, serta keamanan

²⁸ Mark S. Frankel, "Professional Codes: Why, How, and with What Impact?" *Journal of Business Ethics* 8, no. 2 (1989): 110-113.

kode pembayaran, apabila terjadi wanprestasi atau kesalahan system yang merugikan konsumen, pelaku usaha dapat di mintai pertanggung jawaban berdasarkan hukum perdata, termasuk kewajiban membayar ganti rugi.²⁹

Disisi lain konsumen dalam transaksi elektronik juga memiliki tanggung jawab hukum, khususnya dalam memberikan data dan informasi yang benar serta mematuhi syarat dan ketentuan yang telah disepakati. Kesalahan pengguna system atau penyalagunaan fasilitas elektronik oleh konsumen dapat menghilangkan haknya untuk menuntut ganti rugi, oleh karena itu tanggung jawab hukum dalam transaksi elektronik bersifat timbal balik dan tidak hanya di bebankan kepada pelaku usaha semata.³⁰

Literatur hukum menunjukkan bahwa pemberlakuan tanggung jawab hukum dalam transaksi elektronik memperkuat posisi konsumen dan mendorong pelaku usaha mematuhi prinsip *good faith*, keamanan digital serta transparansi. Hukum transaksi elektronik tidak hanya mengatur keabsahan transaksi, tetapi juga membentuk system pertanggung jawaban yang melindungi seluruh pihak dalam ekosistem digital.³¹

Tanggung jawab hukum berdasarkan hukum elektronik merupakan elemen penting dalam menciptakan tata kelolah digital yang berkeadilan dan berkelanjutan. Kejelasan pengaturan dan konsistensi penegak hukum akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi elektronik, kedepan, penguatan regulasi serta peningkatan literatur hukum digital menjadi kunci utama agar setiap pihak memahami hak dan kewajiban dalam ekosistem transaksi elektronik.³²

Peredaran produk palsu oleh *retailer* di *marketplace* juga memiliki implikasi terhadap keabsahan perjanjian jual beli antara penjual dan pembeli. Dalam hukum perdata, suatu perjanjian harus memenuhi syarat sah sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu kesepakatan, kecakapan, objek tertentu, dan causa yang halal. Apabila salah satu syarat objektif tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut batal demi hukum.

²⁹ Mariam Darus Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2016), Hal, 98–100.

³⁰ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), Hal, 145–147.

³¹ Difa Ayu Puspita and Wasis Susetio, "Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik Melalui Online Dispute Resolution," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 5, no. 2 (February 27, 2026): 1546–60, <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5666>.

³² Abdul Wahid dan Mohammad Labib, *Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)* (Bandung: Refika Aditama, 2010), Hal, 170–173.

Penjualan produk palsu pada dasarnya melanggar syarat causa yang halal. Causa suatu perjanjian dianggap tidak halal apabila bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, atau ketertiban umum. Karena peredaran produk palsu melanggar undang-undang merek dan perlindungan konsumen, maka perjanjian jual beli tersebut sejak awal dianggap tidak pernah ada.

Gambar 1. Lima Bentuk Tanggung Jawab Retail Marketplace Terhadap Produk Palsu di Indonesia



2. Pengaturan Hukum Ideal terkait Pengawasan Retailer di Marketplace terhadap Peredaran Produk Palsu di Indonesia

a. Penegasan dan Kedudukan Kualifikasi *Retailer* sebagai subjek pengawasan hukum

Dari sudut pandang teori pengawasan hukum, sebagaimana dikemukakan oleh satjipto raharjo, pengawasan bertujuan untuk memastikan bahwa perilaku subjek hukum selama dengan norma hukum yang berlaku. *Retailer* sebagai pelaku usaha digital harus tunduk pada mekanisme pengawasan karena aktifitasnya berpotensi menimbulkan kerugian publik, khususnya konsumen. Oleh karena itu, menepatkan *retailer* sebagai subjek pengawasan hukum merupakan konsekuensi logis dan prinsip negara hukum yang menghendaki tertib social dan keadilan.³³

Dalam konteks pertanggung jawaban hukum, *retailer* tidak dapat berlindung di balik status *marketplace* sebagai penyedia *platform*. Beberapa kajian hukum *e-commerce* menegaskan bahwa tanggung jawab atas keaslian dan keamanan produk tetap melekat

³³ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014), Hal, 181-184.

pada pihak yang menawarkan dan menjual barang tersebut. *Retailer* memiliki kontrol langsung terhadap jenis barang yang di pasarkan, sehingga secara hukum layak untuk dimintai pertanggung jawaban apabila terjadi pelanggaran hukum, termasuk peredaran produk palsu.³⁴

Kedudukan *retailer* sebagai subjek pengawasan hukum yang terkait dengan prinsip kehati-hatian (*duty of care*). Prinsip ini mengharuskan pelaku usaha untuk bertindak cermat dan bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam konteks *marketplace*, *retailer* wajib memastikan bahwa produk yang di perdagangkan memenuhi ketentuan hukum, baik dari segi keaslian merek, keamanan maupun mutu. Kegagalan memenuhi prinsip ini dapat dikualifikasikan sebagai kelalaian yang menimbulkan tanggung jawab hukum.³⁵

Secara komparatif, praktik internasional menunjukkan kecenderungan untuk memperluas subjek pengawasan hukum terhadap pelaku usaha digital, termasuk *retailer online*. Di Uni Eropa, misalnya, konsep *platform accountability* menepatkan penjual *online* sebagai subjek utama yang diawasi, sementara *platform* bertindak sebagai pendukung pengawasan. Pendekatan ini dapat dijadikan rujukan bagi Indonesia dalam memperkuat posisi *retailer* sebagai subjek pengawasan hukum yang mandiri bertanggung jawab.³⁶

b. Kewajiban Pengawasan Preventif *Retailer* terhadap Keaslian Produk

Kewajiban pengawasan preventif oleh *retailer* terhadap keaslian produk merupakan bagian integral dari sistem perlindungan konsumen dan data kelola perdagangan yang berkeadilan. *Retailer* sebagai pelaku usaha yang berada pada mata rantai distribusi paling dekat dengan konsumen memiliki posisi strategis untuk memastikan bahwa produk yang di perdagangkan adalah produk asli, legal dan memenuhi standar yang di tentukan oleh peraturan perundang-undangan, dalam konteks perlindungan konsumen, *retailer* tidak hanya berperan sebagai penjual pasif, melainkan sebagai subjek hukum yang memiliki tanggung jawab aktif untuk mencegah beredarnya barang palsu atau tidak asli di pasar, prinsip kehati-hatian (*duty of care*) menjadi dasar moral dan yuridis bagi *retailer* yang menjalankan usahanya.³⁷

³⁴ Dyah Ochtorina Susanti, "The Electronic Market (Marketplace) on Electronic Trade (E-Commerce) in Indonesia," *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan* 7, no. 1 (June 3, 2022): 24–31, <https://doi.org/10.22225/jn.7.1.2022.24-31>.

³⁵ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. (Jakarta: Grasindo, 2018), Hal. 101–104.

³⁶ Andyna Susiawati Achmad and Astrid Athina Indradewi, "Online Marketplace's Role and Legal Responsibilities on 'Official Store' Restrictions To Implement Fair Competition Principle," *Yuridika* 38, no. 3 (September 1, 2023): 443–58, <https://doi.org/10.20473/ydk.v38i3.47737>.

³⁷ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. (Jakarta: Diadit Media, 2007), Hal. 95.

Perkembangan teknologi juga memberikan peluang bagi *retailer* untuk meningkatkan efektifitas pengawasan preventif. Penggunaan kode QR, sistem *blockchain* dan *database* keaslian produk memungkinkan *retailer* untuk melakukan verifikasi produk secara cepat dan akurat. Literatur hukum dan manajemen menekankan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pengawasan keaslian produk tidak hanya meningkatkan kepatuhan hukum, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *retailer*. Kepercayaan ini akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha.³⁸

Dari sudut pandang etika bisnis, kewajiban pengawasan preventif merupakan wujud tanggung jawab social *retailer* kepada konsumen dan masyarakat luas. *Retailer* yang membiarkan peredaran produk palsu tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga merusak ekosistem perdagangan yang sehat. Etika bisnis menuntut pelaku usaha untuk tidak semata-mata mengejar keuntungan, melainkan juga memperhatikan dampak sosial dari kegiatan usahanya. Pengawasan preventif menjadi bagian dari praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.³⁹

Dalam konteks globalisasi perdagangan, kewajiban pengawasan preventif *retailer* menjadi semakin kompleks. Produk import yang masuk melalui berbagai jalur distribusi meningkatkan resiko beredarnya produk palsu. Oleh karena itu, *retailer* dituntut untuk memahami regulasi nasional maupun internasional terkait perdagangan dan hak kekayaan intelektual. Literatur hukum internasional menegaskan bahwa *retailer* memiliki tanggung jawab untuk memastikan kepatuhan terhadap standar hukum lintas negara, terutama dalam perdagangan barang bermerek.⁴⁰

Pemerintahan dan Lembaga pengawasan juga tidak dapat dipisahkan dari kewajiban pengawasan preventif *retailer*. Pemerintah melalui regulasi dan pengawasan internal mendorong *retailer* untuk menerapkan sistem pengawasan internal yang efektif. Namun demikian, tanggung jawab utama tetap berada pada *retailer* sebagai pelaku usaha. sinergi antara pengawasan internal *retailer* dan pengawasan eksternal pemerintahan diharapkan mampu menciptakan pasar yang bebas dari produk palsu dan melindungi kepentingan konsumen secara optimal.⁴¹

³⁸ Don Tapscott dan Alex Tapscott, *Blockchain Revolution*. (New York: Penguin Random House, 2016), Hal, 178.

³⁹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. (Yogyakarta: Kanisius, 2010), Hal, 112.

⁴⁰ David Bainbridge, *Intellectual Property*. (London: Pearson Education, 2018), Hal, 356.

⁴¹ Deky Paryadi, "Pengawasan E-Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum & Pembangunan* 48, no. 3 (December 5, 2018): 651-69, <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa kewajiban pengawasan preventif *retailer* terhadap keaslian produk merupakan kewajiban hukum, moral, dan bisnis yang tidak dapat diabaikan. Pengawasan preventif berfungsi sebagai instrument perlindungan konsumen, perlindungan hak kekayaan intelektual, serta mitigasi risiko hukum bagi *retailer*. Dengan menerapkan pengawasan preventif secara konsisten dan berkelanjutan, *retailer* tidak hanya memenuhi kewajiban hukumnya, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan system perdagangan yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

c. Peran Negara dan Marketplace dalam Sistem Pengawasan Retailer yang Terintegrasi

Negara memiliki peran strategis sebagai regulator utama dalam mengatur aktifitas perdagangan digital guna menciptakan kepastian hukum dan perlindungan konsumen. Regulasi yang di bentuk oleh negara berfungsi sebagai instrument pengadilan agar transaksi elektronik berjalan secara adil, aman, dan transparan. Melalui kebijakan hukum, negara memastikan bahwa pelaku usaha digital tunduk pada standar yang sama dengan pelaku usaha konvensional.⁴²

Tanggung jawab *marketplace* tidak terbatas pada penyediaan sarana transaksi, tetapi juga mencakup perlindungan konsumen atas produk yang diperdagangkan. *Marketplace* dapat di mintai pertanggung jawaban apabila lalai dalam mengawasi penjual yang menjual produk tidak sesuai ata melanggar hukum. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace memiliki posisi hukum sebagai pelaku usaha.⁴³ Sistem pengawasan *retailer* yang terintegrasi menghendaki adanya koordinasi antara negara dan *marketplace* dalam berbagai data informasi transaksi integrase data ini memungkinkan deteksi dini terhadap pelanggaran seperti penipuan, peredaran barang palsu dan praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan sistem integrase pengawasan menjadi lebih efektif dan efisien.⁴⁴

Dalam konteks fiskal, marketplace juga memiliki peran sebagai pemugutan pajak atas transaksi yang terjadi diplatformnya. Peran ini mendukung negara dalam meningkatkan kepatuhan pajak pelaku ushadigital sekaligus memperkuat sistem

⁴² Frida Nurrahma Masturi et al., "Tantangan Dan Peran Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Ekonomi Digital," *Soedirman Law Review* 7, no. 1 (February 13, 2025): 1–21, <https://doi.org/10.20884/1.slr.2025.7.1.16095>.

⁴³ Vionita dan Krisnadi Nasution, "Tanggung Jawab Marketplace terhadap Kesesuaian Produk yang Diperdagangkan," *Quantum Juris* 7, no. 3 (2025): 60–63.

⁴⁴ Arief Sidharta, *Filsafat Hukum: Peran Negara dalam Mewujudkan Keadilan Pasar* (Yogyakarta: Genta Publishing, 2019), Hal, 143–145.

pengawasan transaksi *retailer*.⁴⁵ Namun, implementasi sistem pengawasan terintegrasi menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital termasuk UMKM dan ketidaksiapan teknologi. Tantangan ini memerlukan peran aktif negara dalam memberikan pandangan dan regulasi yang adapt agar pelaku usaha dapat berpartisipasi secara optimal dalam ekosistem digital.⁴⁶

Penyelesaian sengketa dalam transaksi *marketplace* menjadi bagian penting dalam pengawasan *retailer*. Mekanisme *online dispute resolution* (ODR) memungkinkan penyelesaian sengketa secara cepat dan efisien tanpa melakukan proses litigasi yang Panjang. Negara memberikan landasan hukum, sementara *marketplace* menyediakan sistem teknis ODR.⁴⁷ Pengawasan terhadap peredaran produk palsu dan ilegal di *marketplace* memerlukan kerjasama yang erat antar negara dan *platform* digital. *Marketplace* wajib melakukan penurunan konteks (*take down*) terhadap produk ilegal, sedangkan negara melakukan pengawasan dan penindakan hukum terhadap pelaku pelanggaran.⁴⁸

d. Prinsip-prinsip Hukum yang Mendasari Tanggung Jawab *Retailer*

1) Prinsip *Good Faith* (itikad baik)

Prinsip *good faith* atau itikad baik merupakan asas fundamental dalam hukum perdata dan hukum perlindungan konsumen yang mengharuskan para pihak bertindak jujur, wajar dan tidak merugikan pihak lain sejak tahap pra-kontrak hingga pelaksanaan perjanjian. Dalam konteks kegiatan usaha ritel. Prinsip *good faith* menuntut *retailer* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan dan hak-hak konsumen, seperti memberikan informasi yang benar, jelas dan tidak menyesatkan mengenai barang dan jasa yang di perdagangkan.⁴⁹

Tanggung jawab *retailer* sebagai pelaku usaha secara yuridis berkaitan erat dengan penerapan prinsip *good faith* dengan setiap aktifitas perdagangan. *Retailer*

⁴⁵ Pa s kalis Bailon Leba Raja et al., "Peran Marketplace Sebagai Pemungut Pajak: Analisis Teoritis, Kerangka Regulasi, Dan Perbandingan Praktik Internasional Terhadap PMK-37/2025," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 4 (2025): 1093–1108, <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i4.1365>.

⁴⁶ Chandra Setiawan et al., "Pengawasan Persaingan Usaha Di Era Perkembangan Ekonomi Digital," *Jurnal Indovisi* 6, no. 3 (December 31, 2024): 21–28, <https://doi.org/10.32698/19073508>.

⁴⁷ Muhammad Iqbal Suma, "Penyelesaian Sengketa E-Commerce Melalui Online Dispute Resolution," *Khairun Law Journal* 7, no. 2 (May 3, 2024): 81–93, <https://doi.org/10.33387/klj.v7i2.7434>.

⁴⁸ Wella M. Nanda, "Tanggung Jawab Marketplace atas Peredaran Produk Palsu di Platform Digital," *Jurnal Pamator* 18, no. 2 (2025): 134–137. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.22541>

⁴⁹ Ridwan Khairandy, *Itikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*. (Yogyakarta: FH UII Press, 2004), Hal, 89–92.

bertanggung jawab atas kualitas, keamanan serta kesesuaian barang yang di jual dengan informasi dan jaminan yang memberikan kepada konsumen. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab ini bersifat *strict liability* dalam kondisi tertentu, sehingga pembuktian kesalahan tidak selalu menjadi syarat utama melainkan cukup di buktikan adanya kerugian dan hubungan kausal dengan produk atau tindakan *retailer*.⁵⁰ Dalam praktik keadilan dan kajian akademik, prinsip ini digunakan sebagai alat interpretasi untuk menilai apakah seorang retailer telah memenuhi kewajiban hukumnya secara profesional dan adil. *Good faith* tidak hanya berfungsi sebagai asas abstrak, tetapi juga sebagai instrument konkret dalam menentukan ada atau tidaknya tanggung jawab hukum retailer terhadap konsumen.⁵¹

2) Prinsip *Product Liability* (tanggung jawab produk)

Prinsip *product liability* merupakan bentuk pertanggungjawaban hukum yang di bebaskan kepada produsen, distributor atau pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat produk yang cacat atau yang berbahaya, prinsip ini berkembang sebagai respon terhadap ketidak seimbangan posisi antara produsen dan konsumen, dimana konsumen umumnya tidak memiliki kemampuan teknis untuk menilai keamanan suatu produk. Dalam *product liability* focus utama tidak lagi pada kesalahan (*fault*), melainkan pada adanya cacat produk (*product defect*) yang menyebabkan kerugian, baik cacat desain, cacat manufaktur, maupun cacat informasi atau peringatan (*failure to warn*).⁵²

Dalam perkembangan, *product liability* sering dikaitkan dengan doktrin *strict liability* yaitu pertanggung jawaban tanpa perlu pembuktian unsur kesalahan. Doktrin ini bertujuan memberikan perlindungan maksimal kepada konsumen, karena beban pembuktian kesalahan produsen dianggap terlalu berat bagi konsumen.⁵³ Melalui *strict product liability*, konsumen cukup membuktikan bahwa produk tersebut cacat, digunakan secara tidak wajar, dan cacat tersebut menimbulkan kerugian. Pendekatan ini banyak di terapkan di negara-negara

⁵⁰ Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), Hal, 58–61.

⁵¹ Gunawan Widjaja, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha*. (Jakarta: Kencana, 2008), Hal, 73–76.

⁵² David G. Owen, *Products Liability Law*, 3rd ed. (West Academic Publishing, 2015), Hal, 89–91.

⁵³ Richard A. Epstein, "A Theory of Strict Liability," *The Journal of Legal Studies* 2, no. 1 (January 1973): 151–204, <https://doi.org/10.1086/467495>.

common law dan kemudian memengaruhi system hukum negara *civil law*, termasuk indonesi, terutama dalam konteks perlindungan konsumen.⁵⁴

Di Indonesia, prinsip *product liability* tercermin dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, khususnya ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian konsumen. Undang-undang ini mengadopsi pendekatan tanggung jawab mutlak cara terbatas, dimana pelaku usaha dapat di mintai pertanggung jawaban tanpa harus dibuktikan adanya kesalahan, kecuali ia dapat membuktikan adanya keadaan yang membebaskannya dari tanggung jawab.

3) Prinsip *Starict liability* (tanggung jawab mutlak)

Tanggung jawab ini di perkuat dengan keberlakuan *Starict Libility*, yaitu prinsip bahwa pelaku usaha dapat di mintai pertanggung jawaban atas kerugian konsumen meskipun tidak terbukti adanya unsur kesalahan. Pasal 22 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha di larang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas tanpe memberikan informasi secara lengkap dan benar.⁵⁵ *Retailer* bertanggung jawab atas setiap barang yang ia jual terlepas dari atau tidaknya unsur kesengajaan, selama barang tersebut berpotensi membahayakan konsumen. Penerapan *strict liability* sering muncul pada delik-delik tertentu yang di anggap sulit untuk di buktikan ungsur kesalahannya, seperti tindak pidana lingkungan hidup, produk berbahaya atau pelanggaran perlindungan konsumen.

Beberapa artikel jurnal menyatakan bahwa *strict liability* digunakan sebagai alat untuk melindungi kepentingan umum, terumata ketika pembuktian kesalahan dapar menjadi kendala dalam penegakan hukum, dalam konteks perlindungan konsumen, prinsip ini juga di pandang dapat memperkuat posisi konsumen karena produsen bertanggung jawab atas kerugian yang di timbulakan produk mereka meskipun tanpa sengaja melakukan kesalahan. *Strict liability* bukan tanpa kritik karena berpotensi mengkriminalisasi perilaku yang benar-benar tidak berbahaya secara normal kepada pelaku yang tidak memiliki kesengajaan maupun kelalaian tertentu beberapa kajian akademik menegaskan bahwa meskipun *strict liability* dapat mempermudah penegakan hukum, konsekuensi moral dan keadilan pidana

⁵⁴ Ewoud Hondius, "The Development of Product Liability," dalam *International Encyclopedia of Comparative Law*, Vol. XI (Mohr Siebeck, 1990), Hal, 12-14.

⁵⁵ *Ibid.*, Pasal 22.

harus di pertimbangkan, dalam prinsip ini hanya relevan untuk delik-delik yang secara social di tetapkan oleh undang-undang.

4) Prinsip *Duty of Care* (kewajiban kehati-hatian)

Prinsip *Duty Of Care* atau kewajiban kehati-hatian merupakan prinsip dasar dalam hukum perdata hukum perlindungan konsumen yang mewajibkan pelaku usaha bertindak secara wajar, cemat dan bertanggung jawab guna mencegah timbulnya kerugian bagi konsumen. dalam konteks *marketplace*, retailer sebagai pihak yang menawarkan dan menjual barang memiliki kewajiban hukum untuk memastikan bahwa produk yang di perdagangkan aman, layak digunakan dan sesuai dengan informasi yang di sampaikan kewajiban ini tidak hanya bersifat moral, tetapi juga yuridis, karena kelalaian dalam memenuhi standar kehati-hatian dapat menimbulkan tanggung jawab hukum berdasarkan konsep *negligence duty or care* menjadi dasar penting dalam menentukan sejauh mana retailer dapat di mintai pertanggung jawaban atas kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.⁵⁶

Penerapan prinsip *duty of care* dalam *marketplace* menjadi semakin relevan karakteristik transaksi dari yang menimbulkan ketidak seimbangan informasi antara retailer dan konsumen. konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa barang secara langsung, sehinga sepenuhnya bergantung pada informasi yang di berikan oleh retailer, oleh karena itu kewajiban kehati-hatian mencakup keharusan untuk memberikan deskripsi produk yang benar, jujur dan tidak menyesatkan serta melakukan pengawasan terhadap kualitas barang yang di pasarkan. Apabila retailer mengabaikan kewajiban ini, maka perbuatan dapat di kategorikan sebagai pelanggaran terhadap kewajiban hukum yang pada akhirnya melahirkan tanggung jawab ganti rugi.⁵⁷

Prinsip *duty of care* berfungsi sebagai landasan normatif dalam menentukan Batasan tanggung jawab retailer ditengah ekosiste *marketplace* yang melibatkan berbagai pihak, seperi penyediaan *flatfrom* dan jasa logistic, meskipun *marketplace* sering memposisikan diri sebagai perantara, hubungan hukum jual beli tetap menjadi antra retailer dan konsumen, sehinganya *retailer* tidak dapat sepenuhnya melepaskan tanggung jawab. Prinsip kewajiban kehati-hatian bertujuan untuk

⁵⁶ Peter Cane, *Atiyah's Accidents, Compensation and the Law*, 8th ed. (Cambridge: Cambridge University Press, 2013), 43-46.

⁵⁷ Munir Fuady, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2019), 110-114.

memberikan perlindungan hukum yang efektif bagi konsumen sekaligus mendorong praktik perdagangan yang beritikad baik dan profesional, dalam perkembangan hukum perlindungan konsumen modern *duty of care* di pandang sebagai instrument penting untuk menyeimbangkan kepentingan pelaku usaha dan konsumen di era digital.

5) Prinsip *Contractual Liability* (tanggung jawab kontraktual)

Prinsip *contractual liability* (tanggung jawab kontraktual) timbul karena hubungan hukum antara retailer dan konsumen tercipta pada saat transaksi atau kesepakatan jual beli berlangsung. Pasal 1338 kitab undang-undang hukum perdata (KUHPerdata) menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang para pihak.⁵⁸

Oleh karena itu retailer bertanggung jawab untuk menyerahkan barang sesuai kualitas, kuantitas dan kondisi yang telah di sepakati. Pelanggaran terhadap kesesuaian tersebut (*non-conformity*) memberikan hak bagi konsumen untuk menuntut pengantian barang maupun ganti rugi. *Contractual liability* hanya berlaku apabila terdapat hubungan kontrak langsung (*priviti of contract*) antara retailer dan konsumen, artinya retailer sebagai pihak yang terkait kontrak tidak dapat melepaskan diri dari tanggung jawab atas kerugian konsumen yang timbul akibat pelanggaran perjanjian, dalam praktiks perdagangan modern, termasuk transaksi ritel dan *e-commerce*, klausula baku yang membatasi atau mengalihkan tanggung jawab retailer dinyatakan batal dei hukum apabila merugikan konsumen, oleh karena itu, prinsip *contractual liability* berfungsi sebagai dasar yuridis utama untuk menentukan pertanggung jawaban retailer atas pelanggaran kontraktual.⁵⁹

6) Prinsip *Fair Business Practices* (praktik bisnis yang adil)

Prinsip *fair business practices* mengatur bahwa retailer wajib menghindari praktik bisnis curang atau menyesatkan. Pasal 10 UUPK secara tegas melarang pelaku usaha mempromosikan atau mengiklankan barang dengan cara mengesatkan, berlebihan atau tidak benar.⁶⁰ Praktik seperti *mark-up* harga tersembunyi, *misleading advertising*, atau penawaran yang tidak transparan

⁵⁸ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1338.

⁵⁹ I Ketut Oka Setiawan, *Hukum Perikatan*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), Hal, 45–47.

⁶⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 10.

melanggar standar bisnis yang adil dan dapat menimbulkan sanksi administrasi hingga pidana bagi *retailer*.

Prinsip utama dalam *fair business practices* termasuk keadilan dalam perlakuan, kejujuran dalam informasi dan kontrak dan penghindaran praktis eksploitatif atau diskriminasi. Misal nya bisnis yang adil menyediakan kesempatan kerja yang setara tanpa bias terhadap suku, agama, gender atau latar belakang sosial. Memberikan kompensasi yang layak sesuai kontribusi serta menjalankan negosiasi dan konteks secara itikad baik (*good faith*).⁶¹

Gambar 2. Prinsip-Prinsip Hukum yang Mendasari Tanggung Jawab Retail



Penerapan praktik bisnis yang adil bukan hanya menjadi kewajiban moral atau legal semata tetapi juga berdampak positif pada keberlanjutan dan reputasi perusahaan. Ketika perusahaan berkomitmen terhadap prinsip adil, hal ini membangun kepercayaan public, memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta memperluas hubungan jangka Panjang dengan mitra usaha. selain itu, perusahaan yang menerapkan *fair business practices* cenderung memiliki daya asing yang lebih tinggi di pasar karena mampu menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab social serta pengelolaan risiko yang lebih baik melalui praktik etis yang konsisten.⁶²

⁶¹ I Gede Agus Kurniawan, Putu Aras Samsithawrati, and Princess Alyssa D. Tee-anastacio, "Justice and Ethics in Business Law: A Legal Philosophy Perspective," *Batulis Civil Law Review* 6, no. 3 (December 7, 2025): 151–69, <https://doi.org/10.47268/ballrev.v6i3.3357>.

⁶² Lidiia Karpenko et al., "Formation of the System of Fair Business Practice of the Company," *Academy of Strategic Management Journal* 18, no. 2 (2019).

C. KESIMPULAN

Retailer di *marketplace* memiliki tanggung jawab hukum secara perdata, administratif, dan kontraktual terhadap peredaran produk palsu yang merugikan konsumen. Selain itu, jika terbukti ada unsur kesengajaan atau pelanggaran hukum tertentu, retailer juga dapat dimintai pertanggungjawaban pidana sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Meskipun pengawasan retailer pada dasarnya telah diatur dalam berbagai regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, mekanisme pengawasan saat ini belum sepenuhnya komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi terkait kewajiban verifikasi produk serta koordinasi yang lebih efektif antara pemerintah dan pihak penyelenggara marketplace untuk mencegah peredaran barang palsu di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Andyna Susiawati, dan Astrid Athina Indradewi. "Online Marketplace's Role and Legal Responsibilities on 'Official Store' Restrictions To Implement Fair Competition Principle." *Yuridika* 38, no. 3 (2023): 443–458. <https://doi.org/10.20473/ydk.v38i3.47737>.
- Almunawaroh, Siti, et al. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Klausula Baku Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum Dan Politik* 4, no. 1 (2026): 39–46. <https://doi.org/10.59581/doktrin.v4i1.5955>.
- Aswani, dan Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magister Insania Impres, 2004.
- Badrulzaman, Mariam Darus. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2016.
- Bainbridge, David. *Intellectual Property*. London: Pearson Education, 2018.
- Bakung, Dolot Alhasni. *Jual Beli Tanah Di Gorontalo: Penerapan Asas Pemisahan Horizontal*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- Bakung, Dolot Alhasni, Thanh Nga Pham, dan Mohamad Hidayat Muhtar. "Disparity in the Doctrine of Promissory Estoppel between Indonesia, the Philippines and the United Kingdom." *Journal of Law and Legal Reform* 5, no. 1 (2024): 267–304. <https://doi.org/10.15294/jllr.vol5i1.2122>.
- Benuf, Kornelius, dan Muhamad Azhar. "Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer." *Gema Keadilan* 7, no. 1 (2020): 20–33. <https://doi.org/10.14710/gk.2020.7504>.
- Cane, Peter. *Atiyah's Accidents, Compensation and the Law*. 8th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

- CNBC Indonesia. "Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara E-Commerce Indonesia." CNBC Indonesia, 24 Agustus 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200824073330-37-181385/tokopedia-tergeser-ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia>.
- De George, Richard T. *Business Ethics*. 7th ed. New York: Pearson Education, 2010.
- Desiani, Amila, Muhamad Amirulloh, dan Agus Suwandono. "Implementasi Asas Itikad Baik Dalam Perlindungan Konsumen Atas Pembatalan Transaksi Yang Dilakukan Oleh Situs Belanja Elektronik." *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An* 2, no. 1 (2019): 56–68. <https://doi.org/10.24198/acta.v2i1.157>.
- Epstein, Richard A. "A Theory of Strict Liability." *The Journal of Legal Studies* 2, no. 1 (1973): 151–204. <https://doi.org/10.1086/467495>.
- Ersella, Hilda, dan Nurhayani. "Tanggung Jawab Penyedia Platform (Marketplace) Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Yang Berbentuk User Generated Content." *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora* 5, no. 3 (2025): 5696–5705. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i3.2232>.
- Frankel, Mark S. "Professional Codes: Why, How, and with What Impact?" *Journal of Business Ethics* 8, no. 2 (1989): 110–113.
- Fuady, Munir. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2019.
- Hadjon, Philipus M. *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015.
- Hamzah, Andi. *Asas-Asas Hukum Pidana*. Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Hernoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Hidayat, Adi. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." Data Boks, 10 Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Hondius, Ewoud. "The Development of Product Liability." Dalam *International Encyclopedia of Comparative Law, Vol. XI*, 12–14. Mohr Siebeck, 1990.
- Indonesia. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Indriyani, Masitoh. "Perlindungan Privasi Dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System." *JUSTITIA JURNAL HUKUM* 1, no. 2 (2017): 191–208. <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i2.1152>.
- Karpenko, Lidiia, et al. "Formation of the System of Fair Business Practice of the Company." *Academy of Strategic Management Journal* 18, no. 2 (2019).
- Keraf, Sonny. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 2010.
- Khairandy, Ridwan. *Itikad Baik dalam Kebebasan Berkontrak*. Yogyakarta: FH UII Press, 2004.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

- Kurniawan, I Gede Agus, Putu Aras Samsithawrati, dan Princess Alyssa D. Tee-anastacio. "Justice and Ethics in Business Law: A Legal Philosophy Perspective." *Batulis Civil Law Review* 6, no. 3 (2025): 151–169. <https://doi.org/10.47268/ballrev.v6i3.3357>.
- Lynch, William T., dan Ronald Kline. "Engineering Practice and Engineering Ethics." *Science, Technology, & Human Values* 25, no. 2 (2000): 195–225. <https://doi.org/10.1177/016224390002500203>.
- Masturi, Frida Nurrahma, et al. "Tantangan Dan Peran Hukum Perlindungan Konsumen Pada Era Ekonomi Digital." *Soedirman Law Review* 7, no. 1 (2025): 1–21. <https://doi.org/10.20884/1.slr.2025.7.1.16095>.
- Meinarni, Ni Putu Suci, dan Emmy Febriani Thalib. "Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Terkait Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* 7, no. 2 (2019): 194–205. <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>.
- Miru, Ahmadi, dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Cet. ke-10. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Nanda, Wella M. "Tanggung Jawab Marketplace atas Peredaran Produk Palsu di Platform Digital." *Jurnal Pamator* 18, no. 2 (2025): 134–137. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.22541>.
- Nasution, Az. *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2007.
- Nugroho, Ergia Novriliza, Muhammad Maharadja Alief, dan Nasywa Nasyifa Dyfa. "Analisis Regulasi Terhadap Tanggung Jawab Platform E-Commerce Atas Barang Palsu Di Marketplace." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4, no. 5 (2025): 3134–3140. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i5.1536>.
- Owen, David G. *Products Liability Law*. 3rd ed. West Academic Publishing, 2015.
- Paryadi, Dedy. "Pengawasan E-Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum & Pembangunan* 48, no. 3 (2018): 651–669. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no3.1750>.
- Puspita, Difa Ayu, dan Wasis Susetio. "Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik Melalui Online Dispute Resolution." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 5, no. 2 (2026): 1546–1560. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5666>.
- Putra, Unggul Pambudi, dan Java Creativity. *Sukses Jual Beli Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Qamar, Nurul, dan Farah Syah Rezah. *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non-Doktrinal*. Makassar: CV Social Politic Genius, 2020.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.
- Raja, Paskalis Bailon Leba, et al. "Peran Marketplace Sebagai Pemungut Pajak: Analisis Teoritis, Kerangka Regulasi, Dan Perbandingan Praktik Internasional Terhadap PMK-37/2025." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 4 (2025): 1093–1108. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i4.1365>.
- Rohendi, Acep. "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Perspektif

- Hukum Nasional dan Internasional.” *Ecodemica* 3, no. 2 (2015): 474–488.
- Serfiani, Cita Yustisia, et al. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. 2nd ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Setiawan, Chandra, et al. “Pengawasan Persaingan Usaha Di Era Perkembangan Ekonomi Digital.” *Jurnal Indovisi* 6, no. 3 (2024): 21–28. <https://doi.org/10.32698/19073508>.
- Setiawan, I Ketut Oka. *Hukum Perikatan*. Jakarta: Sinar Grafika, 2018.
- Setyawati, Desy Ary, Dahlan Ali, dan M. Nur Rasyid. “Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik.” *Syiah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (2017): 46–64. <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2018.
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014.
- Sidharta, Arief. *Filsafat Hukum: Peran Negara dalam Mewujudkan Keadilan Pasar*. Yogyakarta: Genta Publishing, 2019.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press, 2010.
- Suma, Muhammad Iqbal. “Penyelesaian Sengketa E-Commerce Melalui Online Dispute Resolution.” *Khairun Law Journal* 7, no. 2 (2024): 81–93. <https://doi.org/10.33387/klj.v7i2.7434>.
- Susanti, Dyah Ochtorina. “The Electronic Market (Marketplace) on Electronic Trade (E-Commerce) in Indonesia.” *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan* 7, no. 1 (2022): 24–31. <https://doi.org/10.22225/jn.7.1.2022.24-31>.
- Tapscott, Don, dan Alex Tapscott. *Blockchain Revolution*. New York: Penguin Random House, 2016.
- Vionita, dan Krisnadi Nasution. “Tanggung Jawab Marketplace terhadap Kesesuaian Produk yang Diperdagangkan.” *Quantum Juris* 7, no. 3 (2025): 60–63.
- Wahid, Abdul, dan Mohammad Labib. *Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- Wahyudinoyo. “Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur.” *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 6, no. 3 (2017): 46.
- Widjaja, Gunawan. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Yodo, Sutarman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.