

TANGGUNG JAWAB HUKUM PRODUSEN ATAS KETIDAKSESUAIAN PRODUK DENGAN REPRESENTASI VISUAL PADA PLATFORM E- COMMERCE

Farly Amili Telaumbanua, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: farlyamily23@gmail.com

Nyoman Satyayudha Dananjaya, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: satyayudha@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2025.v13.i05.p03>

ABSTRAK

Tujuan penulisan ini ialah mengkaji tanggung jawab produsen atas ketidaksesuaian produk dengan representasi visual pada platform E-Commerce. Strategi yang didasarkan pada ketetapan dan konsep digunakan dalam kajian penelitian hukum normatif ini. Mencari tahu siapa yang bertanggung jawab ketika penggambaran visual suatu produk oleh platform e-commerce tidak sesuai dengan kenyataan menjadi kekuatan pendorong di balik penelitian ini. Berdasarkan temuan, peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perdagangan elektronik (jual beli online) antara pelaku usaha dengan pelanggan terkodifikasi dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik juga mengatur perdagangan elektronik dengan aturan yang lebih rinci. Produsen wajib menjunjung tinggi hak-hak konsumen dan mematuhi peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen sesuai PP No. 80 Tahun 2019. Ketika produk tidak memenuhi harapan, baik dari deskripsi maupun tampilan, maka produsenlah yang harus menanggung beban finansial. Hak untuk membatalkan atau menukar pembelian dijamin kepada pelanggan berdasarkan Pasal 69 ayat (2) PP No. 80 Tahun 2019. Pengembalian dana, penggantian produk (pengembalian), penyediaan layanan kesehatan, kompensasi, dan hukuman pidana merupakan pertanggungjawaban yang dapat dimintai pada produsen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pengadilan dan bentuk penyelesaian konflik alternatif lainnya tersedia untuk digunakan jika terjadi perselisihan.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Hukum, Produsen, Representasi Visual, E-Commerce

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the liability of producers for product non-confirmity with visual representations on e-commerce platforms. The makers' responsibility for products that don't match up with online store images is what this research is all about. Using both statutory and conceptual frameworks, this study conducts normative legal research. The results show that Law Number 11 of 2008 on Electronic Information and Transactions, as revised by Law Number 1 of 2024, governs the regulation of e-commerce between producers and consumers. Government Regulation no. 80 of 2019 Regarding Trade Through Electronic Systems lays forth more particulars on e-commerce. Producers are obligated to uphold consumer rights and adhere to consumer protection standards as outlined in Government Regulation No. 80 of 2019. If a product does not match its description or the way it seems in the picture, the manufacturer might face legal consequences. Customers have the right to return or exchange products or get a refund within the terms of Government Regulation No. 80 of 2019 (Article 69 paragraph 2). Producers may be criminally prosecuted and held liable for damages under the Consumer Protection Law. This includes the provision of health services, compensation, replacement of products, refunds, and returns. The courts or other forms of alternative dispute resolution may be used to try to settle a disagreement.

Key Words: Legal Responsibility, Manufacturer, Visual Representation, E-Commerce

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjadi sosial dan bergantung satu sama lain merupakan hal mendasar bagi pengalaman manusia. Jual beli adalah jenis hubungan antarmanusia yang utama karena adanya kebutuhan bawaan untuk terhubung dan menjadi bagian dari suatu komunitas. Setiap orang bergantung pada orang lain untuk membantu mereka mencapai kebutuhan dasar mereka, oleh karena itu ini adalah sesuatu yang dilakukan setiap orang setiap hari.¹ Kesiediaan salah satu pihak untuk mengalihkan kepemilikan barang dan komitmen pihak lain untuk membayar harga yang disepakati bersama merupakan perjanjian jual beli, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1457 KUH Perdata. Manusia sudah mulai mengubah pola tindakannya sebagai respons terhadap pesatnya pertumbuhan teknologi. Salah satu pola tersebut adalah proses pembelian dan penjualan. Dalam skenario ini, langkah pertama dalam pembelian dan penjualan adalah pertukaran barang secara fisik. Kemudian, dengan adanya kemajuan teknologi dan media elektronik berbasis internet, pelaku bisnis dapat menjalankan usaha mereka dengan lebih praktis. Hal ini tidak hanya mempermudah proses jual-beli, tetapi juga memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis untuk tetap eksis dan maju di tengah persaingan bisnis yang kian sengit.²

Perkembangan bisnis telah mengalami transformasi dengan masuknya ke era Revolusi Industri 4.0, di mana transformasi yang berlangsung beralih ke ranah digital. Era digital telah menciptakan beberapa peristiwa baru, seperti kemunculan perdagangan elektronik dan penggunaan uang elektronik. Hal ini ditunjukkan dengan perdagangan saat ini yang secara khusus telah mengadopsi teknologi internet, dimana dikenal sebagai Jual Beli Online. Diharapkan bahwa kemajuan Jual Beli Online mampu efektif memanfaatkan potensi teknologi untuk mengoptimalkan kegiatan perdagangan dan memperluas jangkauan bisnis secara internasional. Dengan adanya Jual Beli Online, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi ini untuk memasarkan kegiatan jual-beli secara global, melintasi batas-batas negara dan wilayah.³ Kemudahan individu untuk terkoneksi, terutama berkat kemajuan teknologi internet, mempermudah seseorang melakukan transaksi online. Sebagai akibatnya, aktivitas terkait jual beli online telah merajalela di Indonesia dan berbagai wilayah di dunia.

Saat ini, di Indonesia telah terjadi perkembangan pesat perusahaan-perusahaan startup yang bertujuan untuk mengakomodasi pengaruh dari kemajuan teknologi dalam transaksi jual beli online. Dengan meluncurkan *website* untuk mempermudah proses transaksi tersebut, sehingga didirikanlah *E-commerce* sebagai pendukung dalam menjalankan transaksi daring tersebut.⁴ *E-commerce* sendiri adalah istilah yang berasal dari *Electronic Commerce*, yang merujuk pada penggunaan internet dalam melakukan transaksi online. Sesuai dengan ketentuan Pasal 1 angka 2 PP Nomor 80 Tahun 2019,

¹ Ridho Ardiansyah, "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Berbasis Web Menggunakan Framework Laravel" *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia, 2019, 6.

² Rahmawati, Zahra. "Tanggung Jawab Hukum Tokopedia Terhadap Konsumen Atas Ketidaksihonestan Barang Dalam Jual Beli Online." *Bachelor's Thesis*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, 15.

³ *Ibid.*

⁴ Wirawan, Made Agus A., I. Ketut Westra, and I. Nyoman Darmadha. "Analisis Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 8 (2018): 2-4.

“Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disingkat PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.” Perdagangan elektronik (*E-commerce*) memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan melalui *platform online* seperti pasar. Dengan melakukan hal ini, dapat meraih kesepahaman antara kedua pihak dan mencapai tujuan yang diinginkan bersama⁵

E-Commerce memungkinkan konsumen dan bisnis untuk terhubung dan bertransaksi melintasi batas geografis. Ini membuka peluang akses pasar global yang lebih luas bagi produsen dan pengecer. *E-Commerce* sering kali mengurangi biaya operasional bagi bisnis, seperti biaya penyewaan tempat, inventaris, dan biaya pekerjaan. Ini dapat membantu bisnis kecil bersaing dengan yang lebih besar.⁶ Keberadaan platform *E-Commerce* sebagai platform marketplace untuk membeli berbagai jenis barang menjadi sangat populer karena menawarkan kemudahan dan efisiensi melalui media online. Selain itu, *E-commerce* kini dianggap sebagai peluang bisnis yang sangat potensial. Dengan pesatnya pertumbuhan *E-commerce* selama beberapa tahun belakangan, *platform-platform online* menjadi tempat utama bagi konsumen untuk menelusuri dan membeli produk.

Untuk menarik dan memikat perhatian konsumen terhadap suatu produk dalam *E-commerce*, produsen menggunakan berbagai strategi, salah satunya adalah menampilkan representasi visual produk yang menarik pada laman *E-commerce*. Representasi visual produk adalah cara untuk mempresentasikan atau menggambarkan produk secara visual, baik dalam bentuk gambar, foto, video, atau elemen visual lainnya. Representasi visual produk merupakan salah satu aspek menarik dari platform *E-Commerce*. Representasi visual ini bertujuan untuk menyajikan tampilan produk yang menarik, jelas, dan informatif bagi konsumen. Gambar, foto, dan video produk yang ditampilkan kepada konsumen memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Representasi visual produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti tampilan fisik produk, fitur dan detail produk, penggunaan produk dalam konteks, variasi warna atau model produk. Representasi visual produk bertujuan untuk memberikan informasi tentang tampilan, fitur, dan kualitas produk kepada konsumen. Representasi visual yang konsisten dan kohesif dapat membantu membangun identitas merek yang kuat terhadap suatu produk. Gambar atau elemen visual lainnya yang konsisten dengan merek dapat membantu konsumen mengenali dan mengaitkan produk dengan merek tertentu. Representasi visual yang baik juga dapat meningkatkan citra merek, mencerminkan kualitas dan nilai produk yang diinginkan.⁷

Namun, hal ini juga menghadirkan hambatan baru, khususnya terkait dengan perlindungan konsumen dan penegakan hukum terkait dengan produk yang dijual secara online. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah adanya ketidaksesuaian antara representasi visual produk di platform *E-commerce* dengan produk yang sampai

⁵ Kadek Liana Satwikha Gama, and I. Ketut Westra. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Maraknya Penjualan Produk Palsu Melalui Platform *E-Commerce*”. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 10, No. 6 (2022): 2-3

⁶ Siti Latifatur Rohmah. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *Return* dan *Refund* di Tokopedia” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021, 3

⁷ Iqbal, Julian. “Perlindungan Bagi Konsumen Online Marketplace Melalui Mekanisme Online Dispute Resolution (ODR).” PhD diss., Universitas Airlangga, 2019.

ke tangan konsumen. Ketidaksihayaan ini bisa meliputi perbedaan dalam hal warna, ukuran, kualitas, atau fitur-fitur lain yang dijanjikan. Pelanggan berhak mengharapkan barang yang ditampilkan persis seperti di toko online. Menurut Pasal 4 huruf b dan c UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa "Hak konsumen adalah hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta memperoleh barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan syarat serta jaminan yang dijanjikan serta hak untuk memperbaiki, keterangan yang jelas dan jujur mengenai keadaan dan jaminan barang dan/atau jasa", hal ini sesuai dengan ketentuan di atas. Ketika produk tidak sesuai, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen, kerugian finansial, atau masalah keamanan jika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi atau memiliki kerusakan. Perbedaan produk dengan representasi visual dapat berdampak pada reputasi produsen, penurunan kepercayaan konsumen terhadap platform *E-Commerce*, dan berpotensi merugikan industri secara keseluruhan. Dalam hal produk tidak sesuai dengan representasi visual tentunya tanggung jawab hukum produsen menjadi penting untuk dipertimbangkan. Produsen dapat dikenakan tanggung jawab hukum jika mereka memberikan representasi visual yang menyesatkan atau salah kepada konsumen.

Studi ini berbeda tujuan dengan penelitian sebelumnya yang juga berkaitan dengan Tanggung Jawab Produsen terhadap barang yang diperjualbelikan. Fokus studi ini terletak pada pengaturan terkait perdagangan elektronik (*E-commerce*) dalam hukum positif Indonesia serta mengenai tanggung jawab produsen yang dikaitkan dengan representasi visual barang yang diperjualbelikan. Meskipun studi ini juga membahas mengenai Tanggung Jawab Produsen, namun memiliki perbedaan dengan penelitian sejenis sebelumnya. Made Ayu Citra Putri Sani dan I Made Dedy Priyanto melakukan sejumlah penelitian terkait bertajuk "Tanggung Jawab Produsen Terhadap Barang yang Dijual Online Tidak Sesuai dengan Foto Iklan" yang utamanya membahas topik perlindungan hukum transaksi online dan tanggung jawab umum produsen, jurnal ini menekankan pentingnya dalam memahami tanggung jawab produsen dalam transaksi jual beli online, khususnya terkait barang yang tidak sesuai dengan foto iklan.⁸ Dari sudut pandang hukum perdata dan hukum perlindungan konsumen, penelitian lain yang berjudul "Tanggung Jawab Produsen dan Agen Periklanan Dalam Kasus Produk yang Diiklankan Merugikan Konsumen" oleh Ida Bagus Putu Rama Pramana dan I Wayan Novy Purwanto mendalami tanggung jawab badan-badan tersebut yang dimana penulis menyoroti bahwa banyak produsen mengiklankan produk tanpa label yang memadai, sementara lembaga pengawas seperti BPOM tidak selalu melakukan pengawasan secara kontinu. Hal ini dapat menyebabkan konsumen menerima informasi yang tidak akurat mengenai isi, bahan, dan manfaat produk, yang pada akhirnya dapat membahayakan konsumen.⁹ Terkait dengan fokus studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa studi sebelumnya memiliki perbedaan dengan studi ini karena studi ini menekankan pada tanggung jawab produsen yang dikaitkan dengan representasi visual barang yang diperjualbelikan.

⁸ Made Ayu Citra Putri S., I Made Dedy P. "Tanggung Jawab Produsen Terhadap Barang Yang Dijual Online Tidak Sesuai foto Iklan". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 11, No. 12 (2022): 2800-2809

⁹ Ida Bagus Putu Rama P. dan I Wayan Novy P. "Tanggung Jawab Produsen dan Biro Iklan dalam Hal Produk Yang Di Iklankan Merugikan Konsumen". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No.1 (2017): 1-16.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut pernyataan permasalahan yang diperoleh dari penjelasan latar belakang permasalahan:

1. Bagaimana pengaturan perdagangan elektronik (*E-commerce*) produsen dan konsumen menurut hukum positif Indonesia?
2. Bagaimana tanggung jawab hukum produsen *E-commerce* terkait ketidaksesuaian produk dengan representasi visual barang?

1.3 Tujuan Penulisan

Artikel ini disusun dengan tujuan untuk mengkaji mengenai pengaturan perdagangan elektronik (*E-commerce*) produsen dan konsumen menurut hukum positif Indonesia, serta untuk menganalisis tanggung jawab hukum produsen *E-commerce* terkait ketidaksesuaian produk dengan representasi visual.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian hukum normatif digunakan dalam penulisan penelitian ilmiah ini. Penelitian ini berfokus pada norma-norma hukum sebagai objek utamanya.¹⁰ Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan undang-undang (*statutory approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Penelitian ini mengambil sumber-sumber primer dan sekunder yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan, termasuk yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan hukum perdata. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mempelajari bahan hukum yang dikumpulkan melalui studi dokumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaturan Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) Produsen dan Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia

Di Indonesia, sistem hukum mengatur semua perilaku manusia. Peran hukum dalam mempercepat pembangunan ekonomi di negara ini sangat penting dan strategis. Melalui kerangka hukum, semua kegiatan ekonomi memiliki landasan legalitas yang kuat. Kondisi ini dapat memastikan perlindungan yang lebih optimal terhadap individu melakukan aktivitas. Kegiatan ekonomi tanpa dasar hukum yang kokoh rentan menimbulkan masalah, yang pada akhirnya dapat menyebabkan biaya yang tinggi dalam hal untung dan rugi. Oleh karena itu, keberadaan kerangka hukum yang jelas dalam aktivitas jual beli di Indonesia sangatlah penting, karena transaksi ini sering kali melibatkan dua individu, yaitu vendor dan pembeli. Dalam tata cara yang didasarkan pada kesepakatan bersama ini, kedua belah pihak menggunakan cara untuk membentuk kepemilikan tetap. Hal yang sama juga berlaku untuk pembelian online yang dilakukan di Indonesia.

Pada saat melakukan transaksi di Indonesia melalui *E-Commerce*, terdapat sejumlah prinsip dan pedoman yang harus diikuti sesuai dengan peraturan yang berlaku. Berbagai peraturan di Indonesia yang mengatur aktivitas transaksi *E-Commerce* menekankan pentingnya aspek kepastian hukum untuk konsumen yang terlibat pada transaksi tersebut. Prinsip kepastian hukum ini memainkan peran yang sangat crucial dalam proses transaksi, mengingat bahwa transaksi jual-beli adalah aktivitas umum yang melibatkan pihak produsen dan konsumen sebagai dua belah

¹⁰ Diantha, I Made Pasek, Ni Ketut Supasti D., dan I Gede Artha. *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Disertasi*. (Denpasar: Swastu Nulus, 2018), 4.

pihak, standar ini memastikan bahwa transaksi tersebut dilaksanakan dengan cara yang transparan dan mudah dimengerti oleh kedua pihak. Pada kegiatan jual-beli, prinsip kepastian hukum menegaskan bahwa kepemilikan barang tersebut diperoleh melalui transaksi tersebut diakui secara sah dan tegas. Prinsip ini juga didasarkan pada saling pengertian dan kesepakatan di antara penjual dan pembeli, yang bersedia untuk saling memberikan hak kepemilikan atas barang yang diperjualbelikan. Dengan demikian, prinsip kepastian hukum memainkan peran penting dalam menciptakan kerangka hukum yang jelas dan dapat diandalkan dalam aktivitas jual-beli, sehingga memberikan rasa perlindungan dan kepercayaan bagi kedua para pihak yang berpartisipasi dalam transaksi tersebut.¹¹

Semua pihak yang terlibat dalam transaksi perdagangan elektronik mengadakan perjanjian yang mengikat secara hukum. Dalam perdagangan elektronik, vendor mendaftarkan dagangannya di pasar online dan pembeli mengkonfirmasi niat mereka untuk membeli dengan memenuhi kriteria tertentu, seperti metode pembayaran dan tanggal pengiriman. Ketiga elemen yang diperlukan agar suatu perjanjian dapat mengikat secara hukum – persetujuan antara penjual dan pembeli, kekhususan barang atau jasa yang dijual, dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku – ada dalam perjanjian ini. Konsekuensinya, hak dan tanggung jawab yang timbul dari perjanjian ini dapat dilaksanakan secara sah, dan transaksi E-Commerce sama sahnya dengan aktivitas jual beli konvensional.

Setelah kedua belah pihak sepakat, maka terbentuklah perjanjian jual beli suatu barang. Pasal 1320 KUH Perdata menyatakan bahwa agar suatu perjanjian sah, maka harus disepakati kedua belah pihak. Jika “jual beli dianggap terjadi segera setelah masyarakat sepakat mengenai barang dan harganya, padahal barang itu belum diserahkan dan harganya belum dibayar” (penjelasan Pasal 1458 KUH Perdata Kode), maka perjanjian jual beli itu sah secara hukum. Sesuai dengan ketentuan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) yang mengatur tentang hak konsumen (Pasal 4), kewajiban pelaku usaha (Pasal 7), dan syarat sahnya suatu perjanjian (membutuhkan “alasan halal” dan “penjelasan yang jelas” serta “obyek” dalam Pasal 1320 KUH Perdata), hal ini dilakukan dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen.

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memuat peraturan terkait perdagangan elektronik di Indonesia. Bagi Indonesia, UU ITE memberikan kerangka legislatif pertama untuk mengatur aktivitas domain siber. Tujuan dari UU No. 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bertujuan untuk menetapkan aturan beberapa bidang hukum yang berkaitan dengan internet, seperti hukum perdata, administrasi negara, dan dunia maya pada umumnya.¹² Pasal 27, 28, dan 29 UU ITE pada dasarnya mengatur tentang perlindungan data pribadi, transparansi informasi, dan peningkatan literasi konsumen; ketentuan ini memberikan kerangka hukum yang lebih menyeluruh untuk melindungi hak-hak konsumen dan tanggung jawab pelaku korporasi di bidang E-

¹¹ Putra, I. Putu Erick S., I. Nyoman Putu B., and Ni Made Sukaryati K. “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E-Commerce.” *Jurnal Analogi Hukum* 1, no. 2 (2019): 239-243.

¹² Adenia, Rahmanda Friska. “Aspek Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Yang Tidak Memiliki Siup Berdasarkan Hukum Positif Indonesia.” *Jurnal Ilmiah, Unram, Mataram* (2020): 3

Commerce. Belanja online kini secara resmi diperbolehkan di Indonesia berdasarkan undang-undang ini. Kedudukan hukum transaksi elektronik setara dengan transaksi tradisional. Perdagangan dengan sistem elektronik yang termasuk dalam lingkup hukum perdata juga diatur dalam aturan ini. Hak-hak konsumen, privasi, keamanan transaksi, penyelesaian sengketa, dan tanggung jawab perpajakan semuanya tercakup dalam UU ITE sehingga menjadikannya landasan hukum yang penting bagi E-Commerce di Indonesia.¹³

Perundang-undangan positif di Indonesia mengatur tentang E-Commerce khususnya pada Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. E-Commerce atau perdagangan yang dilakukan melalui jaringan komputer, telepon, dan perangkat elektronik lainnya tunduk pada PP Nomor 80 Tahun 2019, undang-undang yang mengatur tentang PMSE. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 66 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, mulai berlaku dengan Peraturan Pemerintah ini. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 ayat (1) PP Nomor 80 Tahun 2019, “perdagangan melalui sistem elektronik dilakukan oleh pelaku usaha, konsumen, perseorangan, dan lembaga tata usaha negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Pedagang yang terlibat dalam perdagangan internet memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami kepada pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka sediakan, termasuk penjelasan rinci, harga, dan syarat dan ketentuan penjualan yang berlaku.

Dalam Pasal 26 PP Nomor 80 Tahun 2019 disebutkan bahwa “Pelaku Usaha wajib: a. melindungi hak-hak konsumen sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen; dan b. menaati ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan di bidang persaingan usaha.” Bagian ini membahas topik-topik seperti pelaku usaha dan bagaimana mereka diatur. Bisnis yang terlibat dalam perdagangan elektronik memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang lengkap, akurat, dan transparan kepada pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka jual. Agar transaksi online menjadi lebih transparan dan akuntabel, pemilik usaha harus secara tegas menyatakan siapa subjek hukum dalam setiap transaksi. Untuk mencegah tindakan curang, seperti pengiriman barang yang tidak sesuai, artikel ini berupaya memastikan bahwa produsen memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.¹⁴ Pasal 37 PP 80 Tahun 2019 menambahkan, “Pelaku Usaha dalam melakukan Penawaran Elektronik kepada pihak lain harus berdasarkan itikad baik.” Dalam semua perjanjian, khususnya yang melibatkan transaksi elektronik, konsep dasar itikad baik harus dijaga oleh masing-masing pihak. Perkara ini sejalan dengan Pasal 1338 ayat 3 KUH Perdata yang menyatakan “perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”. Pelaku usaha harus bersikap jujur dan terbuka dalam menjalankan bisnisnya agar tidak menipu pelanggan dengan informasi palsu.¹⁵

¹³ Azi, S dkk. “Peran UU ITE dalam Regulasi E-Commerce di Era Digital”. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, No. 1 (2024):261-264

¹⁴ Sapta Abi P., “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tidak Sesuai Gambar pada Transaksi di Marketplace,” *National Conference on Law Studies (NCOLS)* 2, no. 1 (2020): 182-199.

¹⁵ Dollar, Dollar, and Khairul R. “Penerapan Azas Itikad Baik dalam Transaksi Jual Beli Online demi Mewujudkan Kepastian Hukum” *Jurnal Ilmiah Hukum dan Hak Asasi Manusia* 1, no. 2 (2022): 77-85.

Menurut Pasal 44 ayat (1) PP No. 80 Tahun 2019, "Suatu perjanjian dianggap telah terjadi secara sah dan mengikat apabila Penerimaan Secara Elektronik sesuai dengan mekanisme teknis dan substansi syarat dan ketentuan dalam Penawaran Elektronik." Ketentuan ini mengatur berlakunya suatu perjanjian elektronik. Sesuai dengan ayat (2), "Dalam hal terdapat perbedaan antara Penerimaan Secara Elektronik dan Penawaran Elektronik, maka para pihak dianggap belum mencapai kesepakatan." Penerimaan secara elektronik oleh pihak penerima (*Electronic Acceptance*) harus sesuai dengan syarat dan ketentuan yang tercantum dalam penawaran elektronik (*electronic offer*) agar perjanjian menjadi sah, sebagaimana ditegaskan dalam ketentuan ini. Artinya seluruh aspek teknis dan substantif perjanjian harus dipenuhi. Pengakuan hukum atas perjanjian tersebut bergantung pada ketaatan penerima terhadap ketentuan penawaran. Aturan ini sesuai dengan asas-asas hukum kontrak yang dituangkan dalam KUH Perdata, yang menyatakan bahwa suatu perjanjian baru sah apabila kedua belah pihak sepakat. Hal ini mencerminkan pentingnya kejelasan dan kesesuaian dalam setiap transaksi melalui elektronik pada *E-Commerce*. Melalui regulasi mengenai Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*) di Indonesia diharapkan perdagangan melalui elektronik dapat berkembang dengan lebih teratur dan memberikan perlindungan yang memadai bagi konsumen dan pelaku usaha.

3.2 Tanggung Jawab Hukum Produsen *E-Commerce* Terkait Ketidaksesuaian Produk dengan Representasi Visual

Melakukan perdagangan melalui *E-Commerce* umumnya representasi visual seperti gambar, grafik, atau video biasa digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen, selain itu representasi visual dapat menyampaikan informasi yang transparan tentang produk yang tersedia, selain itu representasi visual juga dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen, produk yang ditampilkan dengan cara menarik dan profesional akan sering kali dianggap lebih bernilai. Penawaran yang dilakukan oleh produsen melalui representasi visual berperan signifikan dalam menarik minat konsumen dan menyampaikan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.¹⁶ Dengan memanfaatkan visualisasi secara efektif, produsen tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mempengaruhi dinamika penawaran dan permintaan di pasar. Representasi visual menjadi alat strategis dalam pemasaran modern yang dapat membantu produsen mencapai tujuan bisnis secara lebih efisien.¹⁷

Saat konsumen dan produsen melaksanakan transaksi melalui *E-Commerce* hingga tercapai suatu kesepakatan, hal ini memunculkan hak dan kewajiban bagi penjual dan pembeli sebagai pihak yang terlibat. Kesepakatan tersebut terbentuk saat konsumen melihat tawaran yang tersedia di platform *E-Commerce* dan menyetujuinya dengan melakukan pembelian atas barang yang dipilihnya.¹⁸ Penjualan online produsen harus mematuhi seluruh peraturan yang ditetapkan oleh Undang-Undang

¹⁶ E. Gunawan dan R. Kartika, "Pengaruh Representasi Visual terhadap Keputusan Pembelian di Platform *E-Commerce*," *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital* 9, no. 1 (2021): 45-56.

¹⁷ Muhammad Daffa Rabbani, Ridho Dwi Darma Putra, Irwanda Syafriadi, Mohamad Bayu Wibisono, dan Tri Rahayu, "Analisis dan Perancangan *E-Commerce* dalam Pengolahan Produk Daur Ulang Sampah Non-Organik Berbasis Terstruktur Bernama Resellcle," dalam *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Bidang Ilmu Komputer dan Aplikasinya* 5, no. 1 (2024): 44-57.

¹⁸ Desy Ary Setyawati, Dahlan A., dan M. Nur R., "Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik," *Syiah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (2017): 46-64.

Perlindungan Konsumen. Tujuan dari terciptanya transaksi yang adil dan sehat antara para pihak dan mengatur tanggung jawab berdasarkan undang-undang ini adalah untuk melindungi hak-hak konsumen dan mencegah pelanggaran mereka. Menurut UU Perlindungan Konsumen, “pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipercaya mengenai keadaan dan jaminan barang” (Pasal 7 huruf b). Hal ini sesuai dengan aturan yang melarang pelaku usaha memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa yang tidak memenuhi janji yang tercantum dalam label, label informasi, iklan, atau promosi penjualan (Pasal 8 ayat (1) huruf f). Oleh karena itu, jika pelaku usaha mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan representasi visual dalam E-commerce, maka dianggap gagal memenuhi kewajibannya. Pemenuhan hak konsumen untuk memperoleh informasi memiliki peran yang sangat penting karena memungkinkan mereka memperoleh pemahaman yang jelas tentang produk yang diinginkan, sekaligus mencegah potensi kerugian akibat informasi yang tidak sesuai.¹⁹ Informasi yang detail dan akurat mengenai suatu produk menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Apabila produsen tidak memenuhi kewajiban tersebut maka produsen dapat dimintakan pertanggung jawaban hukum. Dalam situasi seperti ini, pembeli dapat meminta pertanggungjawaban pembuatnya secara hukum jika barang yang mereka peroleh tidak memenuhi harapan yang ditetapkan oleh gambar tersebut. Jika terdapat deskripsi produk online yang tidak sesuai dengan barang sebenarnya, pembuat produk tersebut memiliki kewajiban hukum untuk melakukan perubahan berdasarkan konsep kinerja yang disepakati bersama, yang merupakan dasar hukum kontrak. Deskripsi produk dan gambar yang ditampilkan di situs e-niaga harus akurat, dan vendor atau produsen bertanggung jawab atas segala perbedaan. Vendor melanggar peraturan jika pelanggan menerima produk yang berbeda dari representasi visual atau deskripsi yang diberikan. Ini karena penjual gagal memenuhi komitmen yang dinyatakan.

Berdasarkan ketentuan Pasal 69 ayat (2) PP No. 80 Tahun 2019, “konsumen dapat menukar atau membatalkan pembelian barang apabila terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian antara barang dan/atau jasa yang diterima dengan yang ditawarkan.” Jika pelanggan terbukti lalai, mereka mungkin bertanggung jawab secara finansial atas biaya pengiriman. Pasal 69 Ayat (3) dan Ayat (4) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik menjelaskan ketentuan mengenai hal tersebut.

Produsen yang menyerahkan barang tidak sama dengan representasi visual dianggap telah melakukan tindakan wanprestasi sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 KUHPerdata, sebab produsen gagal memenuhi kewajiban yang disepakati dalam kontrak elektronik, sehingga merugikan konsumen.²⁰ Jenis wanprestasi yang terjadi adalah pelaksanaan prestasi yang tidak sesuai dengan ketentuan, di mana produsen memberikan barang yang berbeda dari representasi visual yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen, sebab berbelanja di *E-Commerce* adalah suatu jenis perjanjian jual-beli yang diatur oleh hukum yang memberikan perlindungan bagi para

¹⁹ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2018), 19.

²⁰ R. Darwis, “Analisis Peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Hukum* 17, No. 1 (2020): 85–97.

pihak.²¹ Terkait dengan ini *E-Commerce* mengacu pada transaksi pembelian dan penjualan produk atau layanan yang dilakukan melalui internet, yang menciptakan hubungan hukum antara penjual dan pembeli. Perjanjian jual-beli dalam *E-Commerce* dilakukan oleh para pihak yang berperan dengan cara yang berbeda dari perjanjian konvensional, karena perjanjian ini bisa terjadi tanpa melibatkan interaksi fisik antara kedua pihak. Sebaliknya, kesepakatan di antara para pihak tersebut diproses secara digital. Berbelanja di *E-Commerce* dikatakan merupakan salah satu jenis perjanjian pembelian dan penjualan sebab dalam perjalanan transaksinya melibatkan kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli terkait syarat dan kondisi transaksi tersebut, dalam proses ini terdapat pertukaran antara barang atau jasa untuk imbalan dalam bentuk uang yang memenuhi unsur dasar dari perjanjian jual-beli.

Lebih lanjut, dalam banyak yurisdiiksi, UU perlindungan konsumen turut memberikan perlindungan tambahan bagi pembeli, mengharuskan penjual atau produsen untuk menjamin bahwa produk yang dijual harus sesuai dengan kualitas, deskripsi, serta representasi visual yang diberikan di platform *E-commerce*. Apabila penjual gagal memenuhi kriteria yang ditentukan, mereka dapat dikenakan tanggung jawab hukum atas tindakan tersebut. Sesuai Pasal 7 huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, produsen wajib mengganti kerugian, mengganti, atau memperbaiki konsumen atas kerugian yang dideritanya akibat penggunaan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan representasi visual dalam transaksi online. Disebutkan pula dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Pasal 19 ayat 1) bahwa “pelaku usaha juga bertanggung jawab memberikan ganti rugi apabila barang atau jasa yang ditawarkan menimbulkan kerusakan, pencemaran, atau kerugian lain bagi konsumen.” Oleh karena itu, pemilik bisnis harus membayar semua kerugian pelanggannya, termasuk namun tidak terbatas pada barang yang rusak.

Penjual wajib memberikan imbalan, seperti pengembalian uang, penggantian barang (retur) dengan barang yang sejenis atau bernilai sama, atau jasa atau manfaat perawatan kesehatan, sesuai dengan Pasal 19 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Cakupan ini berlaku jika barang tidak sesuai. Penyelesaian ganti rugi juga harus diselesaikan dalam waktu 7 (tujuh) hari setelah transaksi sesuai dengan persyaratan terkait sebagaimana tercantum dalam peraturan perundang-undangan ini. Pengaturan lebih lanjut dapat dilihat pada Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa “Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, huruf c ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).” (ayat 4 Pasal 19) Apabila produsen gagal memenuhi tanggung jawab hukumnya, hal ini dapat menimbulkan perselisihan. Apabila timbul perselisihan dalam suatu transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik, maka para pihak baik perorangan maupun badan yang terlibat dapat mencari jasa penyelesaian sengketa secara yudisial atau alternatif, sebagaimana tercantum dalam Pasal 65 Ayat (5) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan.

²¹ Ali, A. “Wanprestasi dalam Transaksi Elektronik di E-Commerce: Perspektif Hukum Perdata.” *Jurnal Hukum dan Teknologi* 5, No. 2 (2019): 145-160.

4. Kesimpulan

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengatur tentang E-Commerce antara produsen dan pelanggan. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 memperbarui undang-undang ini. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur aturan khusus yang berlaku untuk belanja online di Indonesia. Sebagai bagian dari aturan ini, produsen harus menjunjung tinggi hak-hak pelanggan dan mematuhi semua undang-undang perlindungan konsumen. Jika produk tidak sesuai dengan gambar, pembuatnya akan menanggung kerugian uang karenanya. Hak pengembalian atau pembatalan pembelian produk yang tidak sesuai dijamin kepada pelanggan sesuai Pasal 69 ayat (2) PP No.80 Tahun 2019. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen mewajibkan produsen memberika penggantian meliputi pengembalian uang (*refund*), penggantian barang (*retur*), layanan kesehatan, atau tunjangan, dan memungkinkan tuntutan pidana jika ditemukan pelanggaran. Dalam situasi terjadinya sengketa, penyelesaiannya dapat dilakukan melalui pengadilan atau mekanisme alternatif lainnya. Oleh karena itu, produsen yang menggunakan platform *E-Commerce* harus memahami tanggung jawab mereka agar tidak merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Diantha, I Made Pasek, Ni Ketut Supasti D., dan I Gede Artha. *Metode Penelitian Hukum dan Penulisan Disertasi*. (Denpasar: Swastu Nulus, 2018).
- Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2018).

Karya Ilmiah

- Adenia, Rahmanda Friska. "Aspek Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Yang Tidak Memiliki Siup Berdasarkan Hukum Positif Indonesia." *Jurnal Ilmiah, Unram, Mataram* (2020): 3
- Ali, A. "Wanprestasi dalam Transaksi Elektronik di E-Commerce: Perspektif Hukum Perdata." *Jurnal Hukum dan Teknologi* 5, no. 2 (2019): 145-160.
- Azi, S dkk. "Peran UU ITE dalam Regulasi *E-Commerce* di Era Digital". *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, no. 1 (2024):261-264
- Darwis, R. "Analisis Peran Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Ilmu Hukum* 17, no. 1 (2020): 85-97.
- Desy Ary Setyawati, Dahlan A., dan M. Nur R., "Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik," *Syiah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (2017): 46-64.
- Dollar, Dollar, and Khairul Riza. "Penerapan Azas Itikad Baik dalam Transaksi Jual Beli Online demi Mewujudkan Kepastian Hukum." *Jurnal Ilmiah Hukum dan Hak Asasi Manusia* 1, no. 2 (2022): 77-85.
- E. Gunawan dan R. Kartika, "Pengaruh Representasi Visual terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce," *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital* 9, no. 1 (2021): 45-56.
- Ida Bagus Putu Rama Pramana, I Wayan Novy Purwanto. "TanggungJawab Produsen dan Biro Iklan dalam Hal Produk Yang Di Iklankan Merugikan Konsumen". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No.1 (2017): 1-16.
- Iqbal, Julian. "Perlindungan Bagi Konsumen Online Marketplace Melalui Mekanisme Online Dispute Resolution (ODR)" PhD diss., Universitas Airlangga, 2019.

- Kadek Liana Satwikha Gama, and I. Ketut Westra. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Maraknya Penjualan Produk Palsu Melalui Platform E-Commerce". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 10, No. 6 (2022): 2-3
- Made Ayu Citra Putri Sani, I Made Dedy Priyanto. "Tanggung Jawab Produsen Terhadap Barang Yang Dijual Online Tidak Sesuai foto Iklan". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 11, No. 12 (2022): 2800-2809.
- Muhammad Daffa Rabbani, Ridho Dwi Darma Putra, Irwanda Syafriadi, Mohamad Bayu Wibisono, dan Tri Rahayu, "Analisis dan Perancangan E-Commerce dalam Pengolahan Produk Daur Ulang Sampah Non-Organik Berbasis Terstruktur Bernama Resellcle," dalam *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Bidang Ilmu Komputer dan Aplikasinya* 5, no. 1 (2024): 44-57.
- Putra, I. Putu Erick Sanjaya, I. Nyoman Putu Budiarta, and Ni Made Sukaryati Karma. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Barang Melalui E-Commerce." *Jurnal Analogi Hukum* 1, no. 2 (2019): 239-243.
- Rahardjo, S. "Kajian Hukum Mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perdagangan Elektronik" *Jurnal Ilmu Sosial dan Hukum* 8, no. 3 (2021): 200-215.
- Rahmawati, Zahra. "Tanggung Jawab Hukum Tokopedia Terhadap Konsumen Atas Ketidaksesuaian Barang Dalam Jual Beli Online" Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Retno Wulanasari, S. H. "Tanggung Jawab Penjual Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan Pada Situs Jual-Beli Online Lazada" (2020).
- Ridho Ardiansyah, "Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Berbasis Web Menggunakan Framework Laravel" *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia, 2019.
- Sapta Abi P., "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Barang Tidak Sesuai Gambar pada Transaksi di Marketplace," *National Conference on Law Studies (NCOLS)* 2, no. 1 (2020): 182-199.
- Siti Latifatur Rohmah. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Return dan Refund di Tokopedia" *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021.
- Wirawan, Made Agus Arya, I. Ketut Westra, and I. Nyoman Darmadha. "Analisis Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik". *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, No. 8 (2018): 2-4.

Peraturan Perundang-Undangan

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetbook*)
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)
- Undang-Undang No. 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6905)
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512)
- Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 222, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6420)