

ANALISIS TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DALAM JUAL BELI TAS MEREK YSL PALSU MELALUI E-COMMERCE INSTAGRAM BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Author: Tamara Labiba ¹, Dede Agus ², Jarkasi Anwar ³

Fakultas Hukum, Univeritas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: labibatamara@gmail.com¹, de2agus@untirta.ac.id², Jarkasianwar@gmail.com³

Abstract

The rapid advancement of information and communication technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in online transactions through social media platforms such as Instagram. In the digital era, e-commerce offers an accessible and popular means of conducting trade. However, it also presents new legal challenges, including the circulation of counterfeit branded products that harm consumers. This study aims to examine the legal protection available to consumers who suffer losses due to the purchase of counterfeit goods through Instagram-based e-commerce, and to analyze the legal responsibility of business actors under Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection. This research employs an empirical juridical method by combining normative legal analysis with empirical data obtained from interviews and literature review. Data were collected through interviews with affected consumers, business actors, representatives from the Directorate General of Intellectual Property (DJKI), law enforcement, and consumer protection agencies. The study applies statute and conceptual approaches, using the Consumer Protection Law and the Electronic Information and Transactions Law as the main legal frameworks. The focal case involves the sale of a counterfeit Yves Saint Laurent (YSL) bag by an Instagram influencer identified as DS, who claimed the item was genuine and included a certificate of authenticity. The buyer, PWS, later discovered the item was fake and was denied a refund, which led to public exposure and potential legal action. The findings indicate that the consumer's rights under Articles 4 and 8 of the Consumer Protection Law were violated, particularly the right to accurate information and products in accordance with the agreement. The business actor failed to uphold good faith and legal obligations. This study underscores the crucial role of legal protection in fostering secure online transactions and urges stronger government oversight and legal education to protect consumers in the digital marketplace.

Keywords: Consumer Protection, E-Commerce, Counterfeit Goods, Consumer Protection Law, Instagram

Article History

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Copyright : Author

Publish by : CAUSA



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

A. Pendahuluan

Era digitalisasi telah mengubah paradigma perdagangan secara fundamental, di mana transaksi elektronik melalui platform media sosial seperti Instagram kini menjadi bagian integral dari aktivitas perekonomian masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat menciptakan fenomena baru dalam transaksi jual beli, yang memungkinkan pelaku usaha dan konsumen berinteraksi tanpa batasan geografis dan waktu.¹ Namun, kemudahan akses dan praktisitas transaksi digital ini paradoks dengan munculnya tantangan hukum baru, khususnya terkait peredaran barang bermerek palsu yang merugikan konsumen.

Fenomena penjualan barang bermerek palsu melalui e-commerce berbasis media sosial telah menjadi permasalahan serius yang mengancam kepentingan konsumen. Data menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara dengan potensi pasar e-commerce terbesar,² namun hal ini juga diikuti dengan meningkatnya kasus penipuan dan penjualan barang palsu yang

menggunakan identitas merek terkenal. Posisi konsumen yang secara struktural lemah dalam transaksi online semakin diperburuk dengan ketidakmampuan untuk melakukan verifikasi fisik terhadap barang sebelum pembelian, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha tidak bertanggung jawab untuk melakukan praktik perdagangan yang merugikan.³

Kasus yang menjadi sorotan publik adalah transaksi jual beli tas merek Yves Saint Laurent (YSL) palsu melalui akun Instagram @dindasafay, yang melibatkan seorang influencer berinisial DS sebagai penjual dan konsumen berinisial PWS sebagai pembeli. Transaksi senilai Rp 19.000.000 ini menjadi contoh nyata bagaimana konsumen dapat dirugikan oleh praktik perdagangan yang menyesatkan, di mana penjual memberikan klaim keaslian produk disertai sertifikat palsu, namun kemudian menolak memberikan ganti rugi ketika barang terbukti tidak original.⁴ Kasus ini menggambarkan kompleksitas permasalahan hukum dalam transaksi digital, yang tidak hanya melibatkan aspek perlindungan konsumen, tetapi juga bersinggungan dengan hukum kekayaan intelektual dan hukum pidana.

¹ Hestianingsih Unun, Nurmadiyah, "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Elektronik Di Indonesia", *Jurnal Pro Justice*, Vol. 2 No. 2, 2024, hlm. 1.

² Ibid.

³ Imam Sjahputra, *Problematisa Hukum Internet Indonesia*, Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2002, hlm. 51.

⁴ Tiara Juwita, "Deretan Konten Nyeleneh Dinda Safay yang Dituding Jual Tas Branded Palsu", *Tempo*, <https://www.tempo.co/hukum/deretan-konten-nyeleneh-dinda-safay-yang-dituding-jual-tas-branded-palsu--33162>, diakses 19 November 2024.

Permasalahan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce telah menjadi objek kajian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian Hestianingsih dan Nurmadiyah (2024) menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi elektronik secara umum, dengan fokus pada implementasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam konteks digital.⁵ Sementara itu, kajian Widiastuti, Feri, dan Darsono (2024) membahas perlindungan hukum konsumen dalam media sosial Instagram dengan pendekatan yang lebih spesifik pada platform tersebut.⁶ Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara komprehensif menganalisis aspek tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam kasus penjualan barang bermerek palsu yang melibatkan klaim keaslian disertai sertifikat palsu.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan analisis yuridis normatif dengan studi kasus empiris yang spesifik, yaitu kasus penjualan tas YSL palsu melalui Instagram. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat deskriptif-normatif, penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris

dengan menggabungkan analisis peraturan perundang-undangan dan data empiris dari wawancara dengan para pihak yang terlibat, termasuk konsumen yang dirugikan, perwakilan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), aparat penegak hukum, dan lembaga perlindungan konsumen.

Sudut pandang yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bahwa perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab hukum pelaku usaha secara holistik, yang mencakup aspek perdata, pidana, dan administratif. Penelitian ini berupaya mengungkap gap antara regulasi yang ada dengan implementasinya di lapangan, khususnya dalam kasus penjualan barang bermerek palsu yang menggunakan modus operandi sophisticated dengan memanfaatkan sertifikat keaslian palsu.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat tren peningkatan transaksi digital di Indonesia, yang diprediksi akan terus mengalami eskalasi signifikan.⁷ Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep perlindungan konsumen digital, serta memberikan rekomendasi praktis

⁵ Hestianingsih Unun, Nurmadiyah, *Op.Cit.*, hlm. 1.

⁶ Widiastuti, Feri dan Darsono, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Sosial Instagram*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024, hlm. 5.

⁷ Fatin Hamamah dan Dimas Pratama Soekarno, "Perlindungan Konsumen Bagi Pembeli Dalam Transaksi Di Platform E-Commerce", *FOCUS: Journal of Law*, Vol. 2 No. 1, 2021, hlm. 5.

untuk penguatan mekanisme perlindungan hukum bagi konsumen dalam era ekonomi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini fokus pada dua permasalahan utama: pertama, bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen terkait penjualan barang bermerek palsu melalui transaksi online berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; dan kedua, bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas penjualan barang bermerek palsu dalam konteks transaksi e-commerce berbasis media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena fenomena jual beli barang palsu melalui platform e-commerce, khususnya Instagram, telah menimbulkan permasalahan serius dalam perlindungan konsumen.⁸ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak mendapatkan barang yang sesuai dengan yang dijanjikan dan

informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang.⁹ Namun, maraknya penjualan produk merek terkenal palsu seperti tas YSL melalui media sosial menunjukkan adanya kesenjangan antara perlindungan hukum yang tersedia dengan realitas di lapangan.¹⁰ Penelitian ini menjadi relevan mengingat pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia dan minimnya kesadaran konsumen terhadap hak-haknya ketika bertransaksi secara online.¹¹

Penelitian ini berkontribusi untuk melengkapi kajian-kajian sebelumnya yang telah membahas perlindungan konsumen dan hak kekayaan intelektual secara terpisah, dengan mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam konteks perdagangan elektronik.¹² Kontribusi akademis penelitian ini terletak pada analisis komprehensif mengenai efektivitas instrumen hukum yang ada dalam memberikan perlindungan kepada konsumen yang menjadi korban penipuan merek terkenal di platform e-commerce.¹³ Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi

⁸ Dandi Prasetyo, *Hubungan Electronic Commerce Shopee dan Instagram Terhadap Kesenjangan Kepuasan Pelanggan*, Skripsi, Universitas Medan Area, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi, Medan, 2024, hlm. 17-18.

⁹ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁰ Heniyatun, et. al., "Kajian Yuridis Perlindungan Merek Terhadap Gugatan Merek Nama Orang Terkenal", *Borobudur Law Review*, Vol. 2 No. 2, 2020, hlm. 139.

¹¹ Wahyudiyono, "Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur", *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Surabaya, Vol. 6 No. 3, 2016, hlm. 4.

¹² Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2010, hlm. 45.

¹³ Meli Hertati Gultom, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Terdaftar Terhadap Pelanggaran Merek", *Jurnal Warta*, Vol. 56 No. 14, 2018, hlm. 7, DOI: <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i56.14>.

praktis berupa rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan perlindungan konsumen dalam era digital, khususnya dalam menghadapi tantangan perdagangan barang palsu melalui media sosial.¹⁴

Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataannya dalam masyarakat.¹⁵ Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).¹⁶ Data yang digunakan meliputi data sekunder berupa bahan hukum primer (UU No. 8 Tahun 1999, UU No. 19 Tahun 2016, dan KUHPerdata), bahan hukum sekunder (buku dan jurnal ilmiah), serta data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan korban penipuan, penjual, dan narasumber dari instansi terkait.¹⁷

Arah penelitian ini mengarah pada evaluasi komprehensif terhadap efektivitas penegakan hukum perlindungan konsumen dalam konteks

perdagangan elektronik, dengan fokus khusus pada perlindungan terhadap merek terkenal.¹⁸ Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum yang cukup memadai untuk perlindungan konsumen dan merek terkenal, namun implementasinya dalam ranah e-commerce masih menghadapi tantangan signifikan karena keterbatasan pengawasan, kesadaran konsumen yang rendah, dan kompleksitas regulasi lintas platform digital.¹⁹ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris untuk merumuskan strategi perlindungan konsumen yang lebih efektif di era perdagangan digital.²⁰

C. Pembahasan

1. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Perlindungan konsumen dalam era digital menghadapi tantangan kompleks yang memerlukan analisis mendalam terhadap efektivitas instrumen hukum

¹⁴ Eli Wuria, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015, hlm. 5.

¹⁵ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988, hlm. 35.

¹⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2005, hlm. 93-95.

¹⁷ Wawancara dengan korban penipuan tas YSL palsu (PWS), penjual (DS), Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Polres Metro Depok, dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, dilakukan pada periode penelitian 2024.

¹⁸ Kevien Dicky Aldison, Sunarjo dan Hendra Djaja, "Kajian Yuridis Tentang Merek Terkenal dan Upaya Hukum Terhadap Pelanggarannya", *Jurnal Cakrawala Hukum*, Vol. 12 No.1, 2021, hlm.44, DOI:

<https://doi.org/10.26905/idich.v12i1.5723>.

¹⁹ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen Hukumnya*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 30.

²⁰ Inaya Fitri, *Perlindungan Konsumen Terhadap Jasa Kesehatan Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Studi Kasus CV. Meyer Century Kota Metro), Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Syariah, 2020, hlm. 10.

yang ada. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai payung hukum utama perlindungan konsumen di Indonesia telah mengatur secara komprehensif hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha.²¹ Namun, implementasinya dalam konteks transaksi elektronik, khususnya melalui platform media sosial, masih menghadapi berbagai kendala praktis.

Dalam kasus yang dianalisis, konsumen berinisial PWS mengalami kerugian material sebesar Rp. 19.000.000 akibat pembelian tas merek YSL palsu melalui akun Instagram milik selebgram Dinda Safay.²² Kasus ini mencerminkan kompleksitas permasalahan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce yang tidak hanya melibatkan aspek keperdataan, tetapi juga dimensi pidana dan kekayaan intelektual.

Pasal 4 UUPK telah mengatur secara tegas hak-hak konsumen, termasuk hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang.²³ Dalam praktiknya, pemenuhan hak informasi ini menjadi krusial dalam transaksi digital di mana konsumen tidak dapat melakukan inspeksi fisik terhadap

barang sebelum pembelian. Studi yang dilakukan oleh Barkatullah menunjukkan bahwa asimetri informasi dalam transaksi online seringkali merugikan konsumen karena ketergantungan penuh pada keterangan yang diberikan pelaku usaha.²⁴

a. Implementasi Prinsip Itikad Baik dalam Transaksi Digital

Prinsip itikad baik sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf a UUPK menjadi fondasi utama hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks transaksi digital, prinsip ini mengalami perluasan makna karena karakteristik unik perdagangan elektronik yang mengandalkan kepercayaan virtual.²⁵ Sutedi menegaskan bahwa itikad baik dalam e-commerce harus dimaknai sebagai kewajiban substantif untuk menyampaikan informasi secara akurat dan tidak menyesatkan konsumen melalui representasi produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.²⁶

Analisis terhadap kasus menunjukkan bahwa pelaku usaha DS telah melanggar prinsip itikad baik dengan menyajikan informasi menyesatkan mengenai keaslian produk dan validitas sertifikat. Tindakan ini tidak

²¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 3.

²² Hasil Wawancara dengan PWS selaku Konsumen, tanggal 2 Mei 2025, pukul 12:33 WIB.

²³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf c.

²⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2018), hlm. 145.

²⁵ Adrian Sutedi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019), hlm. 89.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 92.

hanya melanggar ketentuan UUPK tetapi juga mencederai kepercayaan konsumen yang menjadi dasar ekonomi digital.²⁷

b. Efektivitas Mekanisme Perlindungan Preventif dan Represif

Muchsin mengklasifikasikan perlindungan hukum konsumen ke dalam dua bentuk: preventif dan represif.²⁸ Perlindungan preventif bertujuan mencegah terjadinya pelanggaran melalui penetapan standar dan rambu-rambu hukum, sedangkan perlindungan represif diberikan pasca terjadinya pelanggaran berupa sanksi dan ganti rugi.

Dalam konteks e-commerce, perlindungan preventif dapat dioptimalkan melalui penguatan sistem verifikasi pelaku usaha pada platform digital, implementasi mekanisme rating dan review yang kredibel, serta edukasi konsumen mengenai tanda-tanda produk palsu.²⁹ Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme preventif masih belum efektif, terbukti dari maraknya penjualan produk palsu melalui media sosial.

Perlindungan represif melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan pengadilan umum

sebagaimana diatur dalam Pasal 23 UUPK menghadapi tantangan aksesibilitas dan efektivitas.³⁰ Hasil wawancara dengan aparat penegak hukum mengindikasikan bahwa proses penanganan kasus masih terkendala kapasitas institusional dan koordinasi antarinstansi.³¹

2. Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha dalam Penjualan Produk Palsu

Tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam transaksi e-commerce mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan modus operandi perdagangan digital. Muhammad mengategorikan tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum ke dalam tiga jenis: intentional tort liability, negligence tort liability, dan strict liability.³² Dalam kasus penjualan tas YSL palsu, pelaku usaha dapat dikenakan ketiga bentuk tanggung jawab tersebut.

Pasal 19 UUPK menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen.³³ Ketentuan ini diperkuat dengan Pasal 23 yang memberikan mekanisme hukum bagi konsumen untuk menuntut pelaku usaha

²⁷ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: Grasindo, 2020), hlm. 156.

²⁸ H. Muchsin dan Fadillah Putra, *Hukum dan Kebijakan Publik*, (Surakarta: UNS Press, 2015), hlm. 78.

²⁹ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2021), hlm. 201.

³⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 23.

³¹ Hasil Wawancara dengan Brigadir Fajar Panji selaku Humas Polres Metro Depok, pada tanggal 30 Mei 2025 pukul 11:05 WIB.

³² Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2019), hlm. 234.

³³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 19.

yang menolak memberikan ganti rugi.³⁴ Namun, implementasi ketentuan ini dalam praktik menghadapi kendala, terutama terkait identifikasi dan yurisdiksi pelaku usaha dalam transaksi lintas platform.

a. Dimensi Pidana dalam Penjualan Produk Palsu

Penjualan produk palsu tidak hanya menimbulkan tanggung jawab perdata tetapi juga pidana. Pasal 62 ayat (1) UUPK mengancam pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 dan Pasal 9 dengan pidana penjara maksimal lima tahun atau denda maksimal Rp. 2.000.000.000.³⁵ Selain itu, Pasal 45A ayat (1) UU ITE memberikan ancaman pidana bagi penyebar informasi elektronik menyesatkan dengan pidana penjara maksimal enam tahun atau denda maksimal Rp. 1.000.000.000.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Fuady menunjukkan bahwa efek deterjen sanksi pidana dalam kasus perlindungan konsumen masih belum optimal karena rendahnya tingkat penindakan dan penegakan hukum.³⁷ Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa meskipun laporan

telah diajukan kepada kepolisian, proses hukum berjalan lambat karena berbagai kendala administratif dan teknis.

b. Implikasi Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual

Penjualan produk bermerek palsu juga melibatkan pelanggaran hak merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan DJKI, konsumen tidak memiliki legal standing untuk melaporkan pelanggaran merek karena hanya pemilik hak yang berwenang mengajukan gugatan.³⁸

Kondisi ini menciptakan gap perlindungan hukum di mana konsumen yang dirugikan akibat pembelian produk palsu tidak dapat menggunakan instrumen hukum merek untuk memperoleh perlindungan. Saidin menegaskan bahwa koordinasi antara perlindungan konsumen dan perlindungan kekayaan intelektual perlu diperkuat untuk menciptakan sistem perlindungan hukum yang komprehensif.³⁹

3. Konsep Ideal Perlindungan Konsumen dalam Era Digital

³⁴ *Ibid.*, Pasal 23.

³⁵ *Ibid.*, Pasal 62 ayat (1).

³⁶ Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 45A ayat (1).

³⁷ Munir Fuady, *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2017), hlm. 189.

³⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Hastarina, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, pada tanggal 2 Juni 2025 pukul 15:00 WIB.

³⁹ OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 267.

Berdasarkan analisis terhadap kasus dan perbandingan dengan praktik terbaik di berbagai negara, diperlukan reformulasi sistem perlindungan konsumen yang responsif terhadap tantangan era digital. Konsep ideal ini harus mengintegrasikan aspek preventif, represif, dan restoratif dalam satu sistem yang koheren.

a. Penguatan Sistem Verifikasi dan Sertifikasi Pelaku Usaha Digital

Platform e-commerce dan media sosial yang digunakan untuk aktivitas komersial harus menerapkan sistem verifikasi yang ketat terhadap pelaku usaha. Sistem ini harus mencakup verifikasi identitas, legitimasi usaha, dan track record transaksi.⁴⁰ Singapura telah mengimplementasikan sistem TrustSG yang mengintegrasikan verifikasi pelaku usaha dengan rating kredibilitas berdasarkan feedback konsumen dan compliance terhadap regulasi.⁴¹

Dalam konteks Indonesia, penerapan sistem serupa dapat dilakukan melalui kolaborasi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Perdagangan, dan platform digital. Sistem ini harus didukung dengan database terpusat yang dapat diakses oleh konsumen untuk memverifikasi

kredibilitas pelaku usaha sebelum bertransaksi.

b. Implementasi Mekanisme Dispute Resolution Terintegrasi

Penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi digital memerlukan mekanisme yang cepat, mudah diakses, dan cost-effective. Online Dispute Resolution (ODR) telah terbukti efektif di berbagai negara dalam menangani sengketa e-commerce dengan nilai kecil hingga menengah.⁴²

Model ODR yang ideal untuk Indonesia harus mengintegrasikan BPSK dengan platform digital melalui sistem yang memungkinkan pengajuan dan penyelesaian sengketa secara online. Hal ini akan mengurangi hambatan geografis dan biaya yang selama ini menjadi kendala utama aksesibilitas konsumen terhadap mekanisme penyelesaian sengketa.

c. Penguatan Koordinasi Lintas Sektoral

Perlindungan konsumen dalam era digital memerlukan koordinasi yang kuat antara berbagai instansi terkait. Koordinasi ini harus mencakup aspek preventif melalui pengawasan bersama, aspek represif melalui penegakan hukum yang terintegrasi, dan aspek restoratif

⁴⁰ Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2021), hlm. 445.

⁴¹ OECD, *Digital Government Review of Singapore*, (Paris: OECD Publishing, 2020), hlm. 89.

⁴² Pablo Cortés, *Online Dispute Resolution for Consumers in the European Union*, (London: Routledge, 2019), hlm. 156.

melalui mekanisme kompensasi yang efektif.⁴³

Model koordinasi yang dapat diadopsi adalah pembentukan task force khusus yang melibatkan Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, DJKI, Kepolisian, dan BPSK dengan mandat khusus menangani kasus perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Task force ini harus didukung dengan sistem informasi terintegrasi yang memungkinkan sharing data dan koordinasi real-time.

D. Penutup

Berdasarkan analisis mendalam terhadap kasus penjualan tas bermerek YSL palsu melalui platform Instagram, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting mengenai efektivitas perlindungan hukum konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki kerangka hukum perlindungan konsumen yang komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, implementasinya dalam konteks perdagangan digital masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional.

Kasus yang diteliti memperlihatkan kompleksitas permasalahan perlindungan

konsumen dalam era digital, di mana pelaku usaha memanfaatkan karakteristik transaksi online untuk melakukan praktik yang merugikan konsumen. Pelanggaran terhadap Pasal 4, 7, 8, dan 9 UUPK yang dilakukan oleh pelaku usaha DS tidak hanya mencerminkan lemahnya kontrol terhadap aktivitas perdagangan digital, tetapi juga mengindikasikan perlunya reformulasi pendekatan perlindungan konsumen yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi dan modus operandi perdagangan kontemporer.

Dari perspektif tanggung jawab hukum, penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha dalam transaksi e-commerce memiliki liability yang lebih luas dibandingkan perdagangan konvensional. Tanggung jawab ini tidak hanya mencakup aspek perdata sebagaimana diatur dalam Pasal 19 dan 23 UUPK, tetapi juga dimensi pidana melalui Pasal 62 UUPK dan Pasal 45A UU ITE. Namun, efektivitas penegakan hukum masih terhambat oleh kapasitas institusional yang terbatas dan koordinasi lintas sektoral yang belum optimal.

Konsep ideal perlindungan konsumen dalam era digital yang dirumuskan dalam penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek

⁴³ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), hlm. 278.

preventif, represif, dan restoratif. Penguatan sistem verifikasi pelaku usaha, implementasi Online Dispute Resolution (ODR), dan koordinasi lintas sektoral menjadi pilar utama dalam menciptakan ekosistem perdagangan digital yang aman dan berkeadilan bagi konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam perdagangan memerlukan adaptasi instrumen hukum yang tidak hanya bersifat normatif tetapi juga operasional. Hal ini mencakup penguatan kapasitas institusi penegak hukum, peningkatan literasi digital konsumen, dan pengembangan mekanisme pengawasan yang berbasis teknologi.

Berdasarkan temuan dan limitasi penelitian ini, beberapa area riset yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut adalah:

Pertama, penelitian komparatif mengenai efektivitas model perlindungan konsumen e-commerce di berbagai negara dapat memberikan insight berharga untuk pengembangan sistem perlindungan konsumen Indonesia yang lebih robust. Studi perbandingan dengan negara-negara ASEAN yang memiliki karakteristik ekonomi digital serupa akan sangat relevan.

Kedua, penelitian mendalam mengenai implementasi teknologi blockchain dan artificial intelligence

dalam sistem verifikasi produk dan pelaku usaha e-commerce perlu dilakukan untuk mengeksplorasi potensi teknologi dalam mencegah peredaran produk palsu dan melindungi konsumen.

Ketiga, kajian empiris yang lebih luas mengenai efektivitas BPSK dalam menangani sengketa e-commerce dan pengembangan model ODR yang sesuai dengan kondisi Indonesia perlu dilakukan untuk memperkuat akses konsumen terhadap mekanisme penyelesaian sengketa.

Keempat, penelitian mengenai aspek psikologis dan behavioral economics dalam keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membuat konsumen rentan terhadap praktik perdagangan yang merugikan.

Kelima, studi longitudinal mengenai dampak edukasi dan literasi digital terhadap perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce akan sangat valuable untuk mengembangkan program perlindungan konsumen yang berbasis evidence-based policy.

Penelitian-penelitian tersebut diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan sistem perlindungan konsumen yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika perdagangan digital, sehingga dapat menciptakan ekosistem e-

commerce yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga menjamin perlindungan optimal bagi

konsumen sebagai stakeholder utama dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Achjari, D. (2011). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Indonesia, Universitas Gajah Mada*, 15(3).
- Adisumarto, H. (1989). *Hak milik intelektual khususnya paten dan merek*. Akademika Pressindo.
- Ahmd, C., & Hermawan, D. (2017). *E-business dan e-commerce*. Andi Offset.
- Aldison, K. D., Sunarjo, & Djaja, H. (2021). Kajian yuridis tentang merek terkenal dan upaya hukum terhadap pelanggaran. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 12(1).
- Andjani Widya. (2025, Juni 16). *Perlindungan konsumen dalam transaksi digital* [Wawancara].
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Atmaja, K. R. (2022). Analisis pelanggaran pemalsuan topi branded pada platform "Shopee". <https://doi.org/10.31219/osf.io/en3x7>
- Barakatullah, A. H. (2010). *Hak-hak konsumen*. Nusa Media.
- Barkatullah, A. H. (2018). *Hukum perlindungan konsumen: Kajian teoretis dan perkembangan pemikiran*. Nusa Media.
- Brigadir Fajar Panji. (2025, Mei 30). *Penanganan kasus perlindungan konsumen e-commerce* [Wawancara].
- Candra, K., & Nurdian, A. (2017). Penerapan e-commerce berbasis business to consumers untuk meningkatkan penjualan produk makanan ringan khas Pringsewu. *Jurnal Fakultas Manajemen Informatika, Ilmu Sistem Informasi, STIMK Pringsewu*, 15(2).
- Cortés, P. (2019). *Online dispute resolution for consumers in the European Union*. Routledge.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI. (2025). Pangkalan data kekayaan intelektual. <https://pdki-indonesia.dgip.go.id>
- Dwi Hastarina. (2025, Juni 2). *Perlindungan hak kekayaan intelektual dalam perdagangan digital* [Wawancara].
- Endi, S., & Fadilah, A. A. (2021). Penyelesaian ganti rugi akibat wanprestasi perjanjian jual beli online dikaitkan dengan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7). <https://doi.org/10.47492/jip.v2i7.1078>
- Faidah, T. (2024, Juli 29). Profil dan biodata Dinda Safay selebgram yang dituduh jual tas branded palsu. *Tribun Bogor*. <https://bogor.tribunnews.com/2024/07/29/profil-dan-biodata-dinda-safay-selebgram-yang-dituding-jual-tas-branded-palsu>
- Fajar ND, M., & Achmad, Y. (2010). *Dualisme penelitian hukum normatif dan penelitian hukum empiris*. Pustaka Pelajar.
- Fitri, I. (2020). *Perlindungan konsumen terhadap jasa kesehatan perspektif kompilasi hukum ekonomi syariah (Studi kasus CV. Meyer Century Kota Metro)* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Fuady, M. (2017). *Perbuatan melawan hukum: Pendekatan kontemporer*. Citra Aditya Bakti.
- Garner, B. A. (2004). *Black's law dictionary*. West Publishing.
- Gultom, M. H. (2018). Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek terdaftar terhadap pelanggaran merek. *Jurnal Warta*, 56(14).
- Hadjon, M. P. (1987). *Perlindungan hukum bagi rakyat di Indonesia*. Bina Ilmu.

- Hamamah, F., & Soekarno, D. P. (2021). Perlindungan konsumen bagi pembeli dalam transaksi di platform e-commerce. *FOCUS: Jurnal of Law*, 2(1).
<https://doi.org/10.47685/focus.v1i2.149>
- Harahap, Y. (1996). *Tinjauan merek secara umum dan hukum merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Citra Aditya Bakti.
- Harahap, Y. (2010). *Tinjauan merek secara umum dan hukum merek di Indonesia*. Citra Aditya Bakti.
- Helaludin, H. W. (2019). *Analisis data kualitatif: Sebuah tinjauan teori & praktik*. Theology Jaffray.
- Heniyatun, et al. (2020). Kajian yuridis perlindungan merek terhadap gugatan merek nama orang terkenal. *Borobudur Law Review*, 2(2).
Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Kristiyanti, C. T. S. (2009). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Kristiyanti, C. T. S. (2016). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Kristiyanti, C. T. S. (2020). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Kurniawan, I. N. A., Sumerthayasa, P. G. A., & Priyanto, I. M. D. (2016). Akibat hukum penjualan barang bermerek palsu. *Kertha Semaya*, 4(4).
<https://doi.org/10.24843/KS.2022.v10.i06.p02>
- Makarim, E. (2021). *Kompilasi hukum telematika*. RajaGrafindo Persada.
- Margono, S. (2002). *Komersialisasi aset intelektual*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Meliala, A. (1993). *Praktik bisnis curang*. Pustaka Sinar Harapan.
- Mertokusumo, S. (1990). *Mengenal hukum*. Liberty.
- Mirfa, E. (2016). Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar. *Samudra Keadilan*, 11(1).
- Miru, A., & Yodo, S. (2010). *Hukum perlindungan konsumen*. Rajawali Press.
- Muchsin, & Putra, F. (2002). *Hukum dan kebijakan publik: Analisis atas praktek hukum dan kebijakan publik dalam pembangunan sektor perekonomian di Indonesia*. Universitas Sunan Giri Surabaya bekerjasama dengan Averoes Press.
- Muhaimin. (2020). *Metode penelitian hukum*. Universitas Mataram Press.
- Muhammad, A. (2010). *Hukum perusahaan Indonesia*. Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, A. (2019). *Hukum perdata Indonesia*. Citra Aditya Bakti.
- Mutmainah, J. (2024, Juli 29). Dinda Safay dituding jual tas mewah KW hingga akan dipolisikan. *Jatim Times*. <https://jatimtimes.com/baca/317353/20240729/083900/dinda-safay-dituding-jual-tas-mewah-kw-hingga-akan-dipolisikan>
- Mutmainah, J. (2024, Juli 29). Profil dan biodata Dinda Safay, selebgram cantik yang kembali viral usai dituding jual tas mewah palsu. *Jatim Times*.
<https://jatimtimes.com/baca/317355/20240729/084200/profil-dan-biodata-dinda-safay-selebgram-cantik-yang-kembali-viral-usai-dituding-jual-tas-mewah-palsu>
- Nugrahaningsih, W., & Erlinawati, M. (2017). *Perlindungan konsumen dalam transaksi online*. Pustaka Bengawan.
- OECD. (2020). *Digital government review of Singapore*. OECD Publishing.
- Prasetyo, D. (2024). *Hubungan electronic commerce Shopee dan Instagram terhadap kesenjangan kepuasan pelanggan [Skripsi]*. Universitas Medan Area.
- PWS. (2025, Mei 2). *Pengalaman pembelian tas YSL palsu melalui Instagram [Wawancara]*.
- Raharjo, S. (2000). *Ilmu hukum*. Citra Aditya Bakti.
- Riswandi, B. A., & Syamsudin, M. (2004). *Hak kekayaan intelektual dan budaya hukum*. Raja Grafindo Persada.
- Rossa, V. (2024, Juli 31). Biodata dan potret Dinda Safay, jadi kontroversi gegara dituding jual tas mewah KW. *Suara.com*.
<https://www.suara.com/lifestyle/2024/07/31/103629/biodata-dan-potret-dinda-safay-jadi-kontroversi-gegara-dituding-jual-tas-mewah-kw>
- Saidin, O. K. (2018). *Aspek hukum hak kekayaan intelektual*. Rajawali Pers.

- Salim HS, & Nurbani, E. S. (2009). *Penerapan teori hukum pada penelitian disertasi dan tesis, buku kedua*. Rajawali Pres.
- Shidarta. (2020). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Grasindo.
- Shofie, Y. (2003). *Perlindungan konsumen dan instrumen hukumnya*. Citra Aditya Bakti.
- Shofie, Y. (2021). *Perlindungan konsumen dan instrumen-instrumen hukumnya*. Citra Aditya Bakti.
- Sidabolok, J. (2010). *Hukum perlindungan konsumen di Indonesia*. Citra Aditya Bakti.
- Sjahputra, I. (1997). *Hukum merek baru Indonesia seluk beluk tanya jawab merek teori dan praktik*.
- Soekanto, S. (2014). *Pengantar penelitian hukum*. Universitas Indonesia.
- Soemitro, R. H. (1990). *Metode penelitian hukum dan jurumetri*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujatmiko, A. (2008). Aspek yudiris lisensi merek dan persaingan usaha. *Jurnal Hukum Pro Justitia*, 26(2).
- Sutedi, A. (2019). *Hukum perlindungan konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Syahrum, M. (2022). *Pengantar metodologi penelitian hukum (Kajian penelitian normatif, empiris, penulisan proposal, laporan skripsi dan tesis)*. DOTPLUS Publisher.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Unun, H., & Nurmadiyah. (2024). Analisis perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi elektronik di Indonesia. *Jurnal Pro Justice*, 2(2).
<https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/projustice/article/view/5222>
- Voila.id. (2025). 6 ciri-ciri tas YSL original vs palsu, kenali perbedaannya!
<https://edit.voila.id/6-ciri-ciri-tas-ysl-original-vs-palsu-kenali-perbedaannya/>
- Wahid. (2020). *Pengaruh tag line #DijaminOri dan brand campaign terhadap keputusan pembelian belanja online di aplikasi JD.ID [Skripsi]*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Wahyudiyono. (2016). Transaksi e-commerce masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 6(3).
- Waluyo, B. (2002). *Penelitian hukum dalam praktek*. Sinar Grafika.
- Widijantoro, J., Widiyastuti, Y. S. M., & Harsiwi, T. A. M. (2020). *Pemetaan masalah perlindungan konsumen dalam perspektif konsumen dan pelaku usaha*. Cahaya Atma Pustaka.
- Wuria, E. (2015). *Hukum perlindungan konsumen*. Graha Ilmu.
- Zed, M. (2010). *Metode penelitian kepustakaan*. Rajawali Press.
- Zulham. (2013). *Hukum perlindungan konsumen*. Kencana.