

PERAN MARKETPLACE DALAM MEMBERIKAN PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

HENDRA ADI SAPUTRA

Dosen Program Studi Ahwal Syakhshiyah Fakultas Agama Islam Universitas Nahdlatul Wathan Matarm

He_ndra2000@yahoo.com

ABSTRAK

Amanat Undang-undang Perlindungan Konsumen bahwa konsumen harus dilindungi baik itu sebelum menggunakan produk maupun sesudah menggunakan produk. Dalam melindungi dirinya konsumen memiliki batasan oleh sebab itu peran dari *marketplace* sebagai pelaku usaha diperlukan dalam jual beli *online* karena Marketplace merupakan provider penyedia jasa atau *platform* yang memfasilitasi antara penjual dan konsumen dalam bertransaksi. Bagaimanakah peran *marketplace* dalam memberikan perlindungan terhadap Konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian normative menemukan bahwa dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 6 sampai dengan Pasal 27 menjelaskan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen, sebagai pelaku usaha adalah *marketplace* (penyedia jasa *platform*) dapat membuat kebijakan terhadap penjual dengan tidak menawarkan barang dagangan yang dilarang UUPK di platformnya. *Marketplace* dapat menyediakan sarana pengaduan konsumen dalam platformnya sehingga konsumen dapat memilih penjual yang dapat dipercaya dan terhindar dari penjual nakal.

Kata Kunci: *Marketplace, Undang-undang, Konsumen*

ABSTRACT

The Consumer Protection Law mandates that consumers must be protected both before using the product and after using the product. In protecting themselves, consumers have limits, therefore the role of the marketplace as a business actor is needed in online buying and selling because the marketplace is a service provider or platform that facilitates sellers and consumers in transactions. What is the role of the marketplace in providing protection to consumers according to the Consumer Protection Law in Indonesia? Using normative research methods, it was found that in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Articles 6 to Article 27 explain the responsibilities of business actors towards consumers, as business actors are marketplaces (platform service providers) can make policies towards sellers without offering merchandise prohibited by UUPK on its platform. Marketplaces can provide consumer complaint facilities on their platforms so that consumers can choose trustworthy sellers and avoid rogue sellers.

Keywords: *Marketplace, Law, Consumer*

PENDAHULUAN

Adanya *marketplace* memberikan akses pasar yang luas yang bisa dijangkau disemua wilayah di Indonesia hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya aplikasi *marketplace* dan jutaan kunjungan ke *website marketplace*. Pengguna internet yang mencapai 73,7 persen dari penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar bagi *marketplace* dalam mengembangkan usahanya. Menurut Kompas.com bahwa Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. (sasanadigital, 2021)

Marketplace merupakan *platform* jual beli *online* yang membantu penjual memasarkan produk, sehingga memberi konsumen variasi produk dan toko online hanya dengan akses satu wadah saja. Sudah bukan hal yang baru jika kehadiran *marketplace* Indonesia membuat masyarakat beralih ke sistem jual beli *online*. *Marketplace* ternama di Indonesia bahkan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan data Playstore. (sasanadigital, 2021) Di Indonesia ada beberapa *marketplace* yang sering dikunjungi oleh calon konsumen yaitu: (sasanadigital, 2021) 1. Blibli, jumlah kunjungan 34.200.000 Perbulan, 2. Lazada, jumlah kunjungan 47.800.000 per bulan, 3.

Buka Lapak, Jumlah kunjungan 95.100.000 per bulan, 2. Shopee, jumlah kunjungan 95.300.000 per bulan, 5. Toko Pedia, Jumlah Kunjungan 148.500.000 per bulan.

Marketplace memfasilitasi antara penjual dan konsumen bertransaksi dalam dunia virtual. Hal ini memungkinkan penjual dari berbagai wilayah untuk menawarkan barang dan produk dagangannya dan juga membantu konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya. Dengan membuka aplikasi yang sudah didownload atau langsung akses melalui web *marketplace* secara langsung konsumen dapat *mensearching* barang atau produk yang diinginkannya.

Namun kontrol *marketplace* terhadap penjual yang menawarkan barang dan produk di halaman platformnya masih minim, banyak konsumen kecewa dengan barang yang dibelinya di *marketplace*. Harusnya menjadi tanggung jawab dari *marketplace* untuk terus mengontrol barang dan pedagang yang melanggar sebagaimana yang diatur dalam perundang-undang yang mengatur tentang perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen tidak hanya diletakkan kepada kemampuan diri dari konsumen untuk aktif dalam melindungi dirinya akan tetapi terdapat peran *marketplace* juga. *Marketplace* sebagai penyedia jasa *online* memiliki tanggung jawab dalam melindungi konsumennya karena bisnis tidak hanya menyangkut untung rugi akan tetapi menyangkut kesejahteraan bersama antar para pelaku bisnis itu sendiri. Dalam bisnis online shop ini yang paling rentan untuk dirugikan adalah konsumen oleh sebab itu dalam hal ini penting peran dari *marketplace* untuk menawarkan atau mengiklankan barang atau produk yang tidak merugikan konsumen dan menseleksi secara ketat penjual yang tidak bertanggung jawab terhadap barang dan produknya yang ada di platformnya.

Perlindungan Konsumen di Indonesia masih tertinggal jauh dari negara-negara maju bahkan dengan negara-negara disekitar seperti Malaysia, Filipina, Thailand, dan Singapura. Gerakan perlindungan konsumen di Indonesia diprakarsai pertama kali oleh YLKI (Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen Indonesia) yang merupakan lembaga swadaya masyarakat (*non government*). Kemudian muncul beberapa organisasi yang sama bergerak dalam perlindungan konsumen seperti Lembaga Pembina dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang yang didirikan pada bulan Februari 1988 dan bergabung dengan *Consumers Internatioanal* (CI) pada tahun 1990.

Payung hukum perlindungan konsumen di Indonesia adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen mengatur tentang kewajiban, tanggung jawab pelaku usaha dan larangan-larangan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat merugikan konsumen, yaitu terdapat dalam Pasal 7 sampai dengan Pasal 27 Undang-undang perlindungan Konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Hak-hak Konsumen yang menjadi tanggung jawab *Marketplace* ?
2. Bagaimanakah Peran *Marketplace* dalam melindungi Konsumennya menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai bentuk untuk menjawab permasalahan yang ada di atas. Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Hak-hak Konsumen yang menjadi tanggung jawab *Marketplace*
2. Untuk mengetahui Peran *Marketplace* dalam memberikan Perlindungan terhadap Konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, dimana di dalamnya penulis meneliti dan mempelajari norma-norma yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan ataupun norma-norma lain yang mengatur tentang peran *marketplace* dalam memberikan perlindungan secara hukum. Undang-undang yang digunakan dalam penelitian ini adalah undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hak-hak Konsumen yang menjadi tanggung jawab *Marketplace*

Marketplace merupakan pelaku usaha yang memberikan jasa kepada penjual dalam memasarkan produknya dan sarana konsumen untuk mencari barang yang diinginkannya, melalui *website* atau platform yang telah disediakannya. Sedangkan menurut undang-undang perlindungan Konsumen atau yang disingkat UUPK dalam

pasal 1 angka 3 menyebutkan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha dalam pengertian ini adalah perusahaan, koperasi, BUMN, koperasi, perdagangan, distributor dan lain-lain.

Terkait dengan pelaku usaha pada tulisan ini bisa ditujukan kepada penjual dan *marketplace* akan tetapi penulis berfokus pada pelaku usaha *marketplace* sebagai objek kajian untuk diteliti. Peran *marketplace* dalam transaksi di internet memiliki peranan yang penting dimana menjadi penghubung antara penjual dan pembeli (konsumen).

Banyak negara secara tegas menetapkan siapa yang disebut dengan sebagai konsumen dalam perundang-undangannya, konsumen dibatasi sebagai “setiap orang yang membeli barang yang disepakati, baik menyangkut harga dan cara-cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial. Dalam Pasal 1 angka 2 memberikan pengertian tentang konsumen yaitu Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Negara perancis memberikan definisi konsumen sebagai “*A privat person using goods and services for privat ends*” sementara spanyol memberikan definisinya sebagai berikut: “*Any individual or company who is ultimate buyer or user or personal or real property, products, services, or activities, regardless of wheter the seller, supplier or producer is a public or private entity, acting alone or collectivity*”. (Berkatullah, 2005)

Salah satu cara melindungi konsumen adalah dengan memberikan hak-haknya sebagai konsumen. Presiden Jhon F. Kennedy, menjabarkan empat hak konsumen sebagai berikut:

1. *The right to safety;*
2. *The right to chose;*
3. *The right to informed;*
4. *The right to be heard.*

Ada beberapa doktrin kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha, antara lain (Shidarta, 2006:61):

1. *Let the Buyer beware* atau *covear emptor*, asas ini berasumsi, pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang sehingga tidak perlu ada proteksi apapun bagi si konsumen.
2. *The Due Care Theory*. Doktrin ini menyatakan, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasyarakatkan produk, baik barang maupun jasa. Selama berhati-hati dengan produknya, ia tidak dapat dipersalahkan. Untuk mempersalahkan si pelaku usaha, seseorang harus dapat membuktikan, pelaku usaha itu melanggar prinsip kehati-hatian.
3. *The Privity of Contract*, prinsip ini menyatakan, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu harus dapat dilakukan jika diantara mereka telah terjadi suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan atas hal-hal di luar yang diperjanjikan. Artinya konsumen dapat menggugat atas dasar wanprestasi.
4. Kontrak bukan syarat, prinsip ini menyatakan kedudukan konsumen tidak dilihat berdasarkan kontrak untuk menetapkan eksistensi suatu hubungan hukum.

Pentingnya kedudukan konsumen sebagai pemakai akhir suatu barang untuk dapat melindungi dirinya dari segala kerugian yang mungkin dapat diderita karena kelalaiannya sendiri atau memang dari pihak penjual sendiri yang memiliki iktikad yang tidak baik dalam memasyarakatkan barangnya. Konsumen didorong untuk cerdas dalam memilih barang yang akan dibelinya terlebih lagi dalam transaksi di internet.

Amanat dari undang-undang perlindungan konsumen yaitu untuk memberikan perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Dalam penjelasan undang-undang perlindungan konsumen menjelaskan perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asa yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Asas manfaat, bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan;
2. Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil;
3. Asas keseimbangan, dimaksudkan untuk membaika keseimbangan kepentingan konsumen, pada usaha, dan pemerintah dalam arti materil ataupun spiritual;
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan;

5. Asas kepastian hukum dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

Sebagai pelaku usaha marketplace harus melindungi hak-hak konsumen sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 4 UUPK, sebagai berikut:

1. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
2. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
3. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

Dari pengamatan penulis pada platform *Marketplace* belum melindungi hak-hak konsumen hanya menyediakan layanan pengaduan berupa chat penilaian mengenai produk sehingga jika terjadi kerugian pemakaian barang oleh konsumen hanya bisa melapor via chat di halaman chat pada platform *marketplace* sehingga kurang menjamin pelaksanaan pasal 4 UUPK.

Pada Lazada pun belum ada layanan menyangkut proses pengaduan ganti rugi, hal ini dapat dilihat layanan lazada pada platformnya sebagai berikut: (Budhi, 2016)

1. Layanan Telepon *Hotline* Anda dapat menelepon ke nomor telepon yang tercantum di *web*.
2. Gratis Biaya Kirim ke seluruh Indonesia Kini Lazada Indonesia memberikan gratis ongkos pengiriman di Indonesia bagian barat dan tengah, dengan minimum akumulasi pembelian sebesar Rp 200.000
3. Pengembalian barang dalam 14 hari Lazada Indonesia memberikan waktu 14 hari kepada para pelanggan untuk melakukan penukaran barang atau pengembalian uang jika terdapat kerusakan atau ketidaksesuaian barang pesanan. pengembalian barang dilakukan dengan cara mengisi formulir online di website Lazada kemudian pengembalian barang akan diproses lebih lanjut.
4. Waktu Kirim Walaupun belum menerapkan waktu kirim hari yang sama (*same day delivery*).

Menurut penulis harusnya ada layanan pengaduan konsumen dan bagaimana proses dan tindak lanjut oleh *marketplace* sebagai pelaku usaha dalam melindungi konsumennya dari barang dan produk-produk yang dapat merugikan konsumen.

Peran dan Tanggung Jawab Marketplace dalam melindungi Konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen

Peran yang dilakukan *marketplace* dalam melindungi konsumennya tidak hanya dengan memberikan hak-hak konsumen tetapi juga bertanggung jawab terhadap jasa yang diberikannya.

Untuk melihat peran *marketplace* dalam melindungi konsumen dapat dilihat dari 4 komponen dalam sebuah transaksi *online*: (aptika, 2022)

1. Marketplace/Online Store

Adanya *store/marketplace* dimana tempat dijualnya barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Akan tetapi terdapat perbedaan antara *marketplace* dengan *store online*, yaitu *marketplace* adalah suatu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang. Sedangkan *online store* adalah dimana pembeli bisa langsung memesan kepada penjual, dan bisa diartikan bahwa ini hanya satu toko yang menjual atau toko yang menjual barang dagangannya langsung ke konsumen secara *online* tanpa perantara aplikasi *marketplace*. Contoh *marketplace* di Indonesia saat ini adalah Buka Lapak, Toko Pedia, Elevenia, Shoppe, JD.id dan lain sebagainya. Sedangkan contoh *online store* yang ada di Indonesia adalah Matahari Mall, Lazada, Zalora, BerryBenka, Groupon Indonesia, dan lain sebagainya.

Marketplace dapat melindungi konsumennya dengan cara menyiapkan aturan-aturan atau syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh penjual dan barang yang akan ditawarkan pada halaman platformnya. Hal yang harus dilakukan oleh penjual untuk menjual barang dagangannya di *marketplace* adalah sebagai berikut:

a. Atur Informasi Toko

Dalam form pendaftaran penjual pada *website* shopee, penjual mendaftarkan diri dengan mengisi form sesuai dengan nama dan alamat tokonya juga mengisi email dan nomor Telepon perusahaan.

b. Atur Jasa Kirim

Setelah penjual mengisi form informasi toko penjual juga mengisi form jasa kirim yang akan digunakan, sebelumnya penjual harus sudah menghubungi email perusahaan jasa pengiriman untuk mendapatkan validasi.

Untuk jenis produk barang yang akan ditawarkan di platform *marketplace* penjual harus mengisi informasi produk (foto, video, nama produk, kategori, dan deskripsi Produk), spesifikasi produk (merek, tanggal kadaluarsa, Nomor Izin Edar Produk, dan masa penyimpanan), informasi penjualan (harga barang dan jumlah stok barang), Pengiriman (Berat, ukuran paket, produk berbahaya, ongkos kirim) dan lain-lain.

Platform *marketplace* juga menyediakan sarana *cheating* yang bisa menghubungkan langsung antara penjual dan pembeli, penjual dapat juga diberikan penilai berupa jumlah bintang yang bisa diberikan oleh konsumen, semakin besar jumlah bintang yang diberikan maka semakin baik penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut, baik itu penilai mengenai kualitas barang dan pelayanan pengiriman yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga perusahaan yang buruk dapat dinilai dari jumlah bintang yang diperolehnya.

Sesuai dengan Pasal 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 dan 17 Undang-undang Perlindungan Konsumen menyebutkan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha.

2. Penjual dan Pembeli (konsumen)

Penjual adalah orang yang menjual barang/jasanya kepada konsumen, sedangkan pembeli/konsumen adalah orang yang membeli barang yang dijual. Berikut adalah faktor mengapa konsumen memilih belanja online:

- a. Kemampuan Finansial.
- b. Lebih banyak promo yang ditawarkan ketika belanja online.
- c. Ketika melihat keluarga/teman yang memiliki barang baru, terkadang konsumen jadi ingin ikut membelinya walaupun tidak selalu butuh.
- d. Iklan atau promosi di media massa.

Dalam transaksi jual beli online prinsipnya adalah bahwa konsumen bebas memilih barang atau produk yang akan dibeli dengan meng "click" gambar atau tulisan barang yang ada dimonitor sebagai tanda setuju. Konsumen dituntut untuk pintar memilih barang atau produk yang akan dibelinya dengan mencari informasi perusahaan dan history perusahaan dalam transaksi onlinenya.

Namun, sebagai konsumen secara dasar mendapatkan perlindungan hukum sebagaimana pasal 4 dan 5 mengenai hak dan kewajiban konsumen dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen. Dan tidak hanya consume pelaku usaha juga dilindungi dalam pasal 6 dan 7 mengenai hak dan kewajiban konsumen juga dalam Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen.

3. Payment Gateway

Payment gateway adalah sebuah sistem yang proses pembayaran dari pembeli ke penjual. Pembayaran dalam marketplace menggunakan metode *Cash On Dilevery* dan *E-money*. *Cash On Dilevery* yaitu pembayaran dilakukan oleh konsumen ketika barang telah sampai kepada konsumen sedangkan *E-money* yaitu pembayaran dengan uang electronic yang mana uang diubah dulu dalam data elektronik berupa angka-angka yang kemudian dengan data tersebut digunakan untuk pembayaran, *e-money* bisa dibeli dalam bentuk pulsa (*vocher*) dan bisa juga berupa credit card suatu bank tertentu yang telah dicantumkan oleh marketplace sebagai sarana pembayaran. Mengenai Cara kerja *Payment Gateway* adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan ada pada *website e-commerce* anda dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Informasi mengenai transaksi disampaikan pada koneksi sumber *payment gateway*.
- c. *Payment Gateway* lalu meneruskan informasi tersebut ke prosesor pembayaran bank anda.
- d. Prosesor pembayaran meneruskan informasi transaksi ke asosiasi yang menjelaskan kartu yang digunakan adalah jenis Mastercard atau Visa.
- e. Selanjutnya bank terkait akan menerima permintaan ini dan mengirimkan balasan ke prosesor dengan kode khusus (di sini akan terlihat apakah transaksi tersebut berhasil atau gagal).
- f. Prosesor pembayaran akan mengirimkan pesan itu ke *payment gateway*, kemudian akan diteruskan ke *website* anda serta pemegang kartu.

Untuk melindungi dalam melakukan transaksi jual beli *online* maka pihak marketplace melakukan hal-hal yaitu melindungi data pribadi termasuk kode rahasia, penjual atau toko yang terpercaya serta lolos verifikasi, menyediakan sistem pembayaran yang aman. Contohnya di shopee menyediakan pembayaran dengan berbagai pilihan, diantaranya adalah ShopeePay, SPaylater, COD (bayar di tempat), dan lain sebagainya.

4. Jasa Pengiriman

Terakhir bagian yang meliputi belanja *online* juga adalah adanya jasa pengiriman. Jika tidak ada ini bagaimana bisa barang yang kita pesan sampai. Perusahaan ataupun penyedia jasa belanja *online*, harus menyediakan jasa kurir/jasa pengiriman. Selain itu Packing/Pengemasan barang, jenis dan kekuatan packing sangat berpengaruh terhadap barang yang akan dikirim, apakah barang tersebut bisa selamat tanpa kerusakan yang berarti ataupun tidak. (aptika, 2022)

Sebagai pelaku usaha *marketplace* memiliki tanggung jawab, menurut UUPK kewajiban pelaku usaha yang kemudian menjadi tanggung jawab pelaku usaha tertuang dalam pasal 7, yaitu:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dari ketentuan di atas, *marketplace* menjamin barang yang ditawarkan dalam platformnya sesuai dengan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku, misalkan mengenai bahan, warna dan ukuran yang sesuai dengan gambar dan fisiknya. Jika barang yang ditawarkan misalkan berupa kosmetik atau barang yang sejenisnya maka kandungan zat dari barang tersebut adalah zat yang tidak berbahaya jika digunakan oleh konsumen. Juga harus jelas kandungan atau komposisi yang terkandung dalam barang tersebut.

Dalam hukum perlindungan konsumen ada beberapa prinsip-prinsip tentang tanggung jawab yang merupakan prihal sangat penting yaitu sebagai berikut: (Shidarta, 2006)

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan

Prinsip ini menyatakan, seseorang baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Pasal 1365 Kitab Undang-undang Hukum Perdata, yang lazim dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum, mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok, yaitu:

- a. Adanya perbuatan;
- b. Adanya unsur kesalahan;
- c. Adanya kerugian yang diderita;
- d. Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

Yang dimaksud dengan kesalahan adalah unsur yang bertentangan dengan hukum. Pengertian hukum, tidak hanya bertentangan dengan undang-undang, tetapi juga kepatutan dan kesusilaan dalam masyarakat.

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab

Prinsip ini menyatakan, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab (*persuption of liability principle*), sampai ia dapat membuktikan, ia tidak bersalah. Jadi, beban pembuktian ada pada si tergugat.

Dasar pemikiran dari teori ini adalah teori Pembalikan beban pembuktian, yaitu seseorang dianggap bersalah, sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Hal ini relevan dalam melindungi konsumen. Pihak pelaku usaha berkewajiban untuk membuktikan kesalahan jika pihak konsumen melakukan gugatan. Tergugat harus menghadirkan bukti-bukti dirinya tidak bersalah. Tentu saja konsumen tidak lalu berarti dapat sekehendak hati mengajukan gugatan. Posisi konsumen sebagai penggugat selalu terbuka untuk digugat balik oleh pelaku usaha, jika ia gagal menunjukkan kesalahan si tergugat.

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab

Prinsip ini kebalikan dari prinsip kedua. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability principle*) hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, dan pembatasan demikian biasanya secara common sense dapat dibenarkan.

Contoh dari penerapan prinsip ini adalah pada hukum pengangkutan. Kehilangan atau kerusakan pada bagasi kabin/bagasi tangan, yang biasanya dibawa dan diawasi oleh si penumpang (konsumen) adalah tanggung jawab dari penumpang. Dalam hal ini pengangkutan (pelaku usaha) tidak dapat diminta pertanggungjawabannya.

4. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict liability*)

Prinsip ini sering diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*absolute liability*). Ada pendapat yang mengatakan, *strict liability* adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai factor yang menentukan. Namun, ada pengecualian-kecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab, misalnya keadaan *force majeure*. Sebaliknya, *absolute liability* adalah prinsip tanggung jawab tanpa kesalahan dan tidak ada pengecualiannya. Selain itu ada pandangan yang agak mirip, yang mengaitkan perbedaan keduanya pada ada atau tidak adanya hubungan kausalitas antara subjek yang bertanggung jawab dan kesalahannya.

5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan

Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan ini merupakan prinsip yang memberikan batasan kerugian oleh pelaku usaha terhadap barang yang dijualnya, biasanya dalam kontrak baku pelaku usaha mencantumkan klausula pembatasan sejauh mana pelaku usaha bertanggung jawab terhadap barang yang dibeli oleh konsumen. Hal ini sangat merugikan konsumen karena pembatasan dibuat secara sepihak sedangkan amanat dari undang-undang perlindungan konsumen memberikan posisi yang setara antara konsumen dengan pelaku usaha.

Dalam pasal 19 UUPK di tegaskan mengenai tanggung jawab pelaku usaha, yaitu:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen

Posisi konsumen pada umumnya lemah dibandingkan pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat kesadaran akan haknya, kemampuan finansialnya, dan daya tawar (*bargaining position*) yang rendah oleh sebab itu harusnya ada layanan yang mempermudah bagi konsumen dalam memperoleh hak-haknya.

Menjadi hak *marketplace* sebagai penyedia jasa membatasi barang atau produk yang ditawarkan di platformnya sebagaimana yang menjadi syarat-syarat ketentuan pada UUPK.

Dalam Pasal 8 UUPK (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

1. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
2. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
3. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
4. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
5. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
6. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
7. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
8. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
9. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
10. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Selanjutnya pada Ayat (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar. (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Dengan pelarangan yang dimuat dalam UUPK seharusnya menjadi dasar oleh *marketplace* untuk mencegah barang atau produk yang tidak memenuhi unsur-unsur dari pasal 8 UUPK untuk termuat dalam platformnya. Sehingga dapat mencegah kerugian bagi konsumen. Akan tetapi peran ini dirasa sangat minim terutama produk-produk yang ada kandungan bahan kimianya seperti produk kosmetik. Masih banyaknya produk kosmetik yang berbahan kimia seperti produk *creaming* bermerk Temulawak yang menurut Dr. Richard Lee dalam youtube nya menyebutkan bahwa produk kosmetik ini mengandung mercury 7,7%. Mercury merupakan unsur kimia golongan logam berwarna keperakan dan merupakan satu dari lima unsur berbentuk cair dalam suhu kamar, serta mudah menguap. Menurut alodokter *website* tentang kesehatan (alodokter, n.d.), merkuri beresiko menyebabkan gangguan kesehatan karena bersifat korosif, merkuri juga berdampak bagi kulit dapat menyebabkan kerusakan pada saluran pencernaan, system syaraf dan ginjal.

Menurut pasal 8 butir (4) UUPK harusnya *marketplace* menarik barang-barang yang melanggar isi undang-undang perlindungan konsumen, akan tetapi produk-produk yang berbahaya bagi konsumen masih saja ditawarkan pada platform *marketplace*. Ini berdasarkan hasil penelusuran penulis dalam aplikasi shopee dan Lazada.

Permasalahan yang paling banyak dalam jual beli *online* dan merugikan konsumen adalah kurangnya informasi yang diberikan penjual kepada konsumen di iklan yang ditampilkan pada platform *marketplace* misalkan

di platform ditampilkan gambar HP, merk dan spek HP akan tetapi ternyata yang dimaksud adalah chasing HP. Pada layanan chat platform banyak yang mengeluh dan merasa tertipu setelah menerima barang ternyata tidak sesuai dengan harapan.

Keluhan konsumen yang banyak juga adalah bedanya barang yang dibeli dengan barang yang diterima khususnya permasalahan warna, misalkan konsumen membeli sepatu berwarna hitam ternyata yang sampai ketangan konsumen adalah sepatu berwarna biru. Oleh sebab itu peran *marketplace* sebagai media jasa platform dapat membuat sebuah layanan aduan konsumen dimana layanan ini dapat menghubungkan antara penjual dan konsumen.

Jika dilihat *marketplace* sebagai pelaku usaha maka kerugian yang diakibatkan barang yang ada di platform *marketplace* harusnya *marketplace* memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Namun *marketplace* hanya sebagai penyedia jasa platform hingga tanggung jawab *marketplace* terbatas sesuai dengan perannya. Hingga paling tidak *marketplace* memediasikan ganti rugi yang diderita oleh konsumen kepada penjual karena penggunaan barang yang dibeli dari penjual.

Dengan adanya layanan aduan konsumen pada platform *marketplace* diharapkan dapat melindungi hak-hak konsumen dan menjadi tanggung jawab *marketplace*. Layanan aduan konsumen ini tidak hanya tempat berkeluh kesah konsumen tentang produk atau barang yang dibeli akan tetapi ditindak lanjuti dengan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Namun jika terjadi sengketa para pihak dapat diselesaikan dengan cara-cara yang sudah ditentukan baik melalui pengadilan dan di luar pengadilan. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan ataupun diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa (Pasal 45 UUP).

a. Melalui jalur pengadilan

Litigasi (melalui jalur pengadilan) pada umumnya akan menimbulkan suasana permusuhan yang dapat berkepanjangan bagi para pihak yang berperkara, litigasi untuk pelaku ekonomi atau masyarakat bisnis internasional juga membawa dampak lain, misalnya mengenai system hukum yang berbeda, penentuan tempat berlitigasi, hubungan bisnis yang menjadi buruk serta pertanyaan mengenai penegakan serta pelaksanaan keputusan. Di samping itu litigasi juga memerlukan waktu, biaya, ditambah dengan alasan teknis yaitu penumpukan jumlah perkara dipengadilan, maka peluang alternatif untuk penyelesaian sengketa sangat diperlukan (Ningrum Natasya Sirait 2008).

b. Alternatif penyelesaian sengketa

Penyelesaian sengketa melalui *Alternative Dispute Resolution* adalah penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi atau penilaian ahli (Ningrum Natasya Sirait 2008).

PENUTUP

Simpulan

Peran *marketplace* sangatlah penting dalam mencegah kerugian konsumen akibat barang atau produk yang dijual dalam platformnya, hal ini sesuai dengan amanah undang-undang Perlindungan Konsumen yang mana pelaku usaha bertanggung jawab dalam mencegah barang dan produk yang kriterianya tidak sesuai dengan UUPK. *Marketplace* sebagai pelaku usaha menurut UUPK dapat menarik barang dan produk yang dapat merugikan konsumen dan dapat dikenakan tanggung jawab ganti rugi jika terbukti dengan sengaja menawarkan atau mengiklankan barang atau produk yang dapat merugikan konsumen. *Marketplace* juga bertanggung jawab dalam memfasilitasi konsumen dalam menuntut hak-haknya baik dengan cara litigasi dan non litigasi. Cara litigasi *marketplace* menyediakan informasi-informasi yang berkaitan dengan bukti-bukti di persidangan, sedangkan non litigasi dengan cara memediasikan antara penjual dan pembeli.

Saran

Harusnya Marketplace lebih aktif dalam menangani kerugian yang diderita terutama kerugian oleh konsumen, misalnya menyediakan jasa mediator khusus yang memediasikan antara penjual dan pembeli sebagai pengguna sampai kasus tersebut tuntas. Walaupun nantinya jasa mediator tersebut dilakukan dengan system daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Berkatullah dan Teguh Prasetyo. (2005). *Bisnis e-commerce studi system keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Adi Nugroho. (2006). *e-Commerce “Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya”*, Informatika , Bandung,
- Ahmad M. Ramli. (2006). *Cyberlaw dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, PT. Refika Aditama, Bandung,
- Edmon Makarim. (2003). *Kompilasi Hukum Telematika*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Galih Setiyo Budhi. (2016). *Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia*, Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO), Volume 1, Nomor 2, Mei 2016.
<https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android>
<https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya>
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Lalu Adhi Adha. (2010). “*Legalitas Online Contract dalam Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*”, Jurnal Hukum Jatiswara, vol. 25, no. 1 (Maret, 2010).
- Mukti Fajar dan Yulianti Achmad. (2013). *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Munir Fuady. (2008). *Pengantar Hukum Binis Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Niniek Suparni. (2009). *Cyberspace “Problematika dan Antisipasi Pengaturannya”*, Sinar Garfika, Jakarta
- Rizka Syafriana. (2016). “*Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*” *Jurnal Ilmu Hukum De Legata*” vol. 1 No.2, (Desember, 2016).
- Shidarta. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta