



Perlindungan Konsumen Atas Jual Beli Produk Pakaian Di Marketplace Shopee Berdasarkan Doktrin *Caveat Venditor*

Michelle Tamana ¹, Hengki Firmanda S ², Samariadi ³

^{1,2,3}Universitas Riau

Abstract

Received: 05 September 2025

Revised: 17 September 2025

Accepted: 28 September 2025

The form of legal protection for consumers is outlined in Law Number 8 Year 1999 on Consumer Protection and Law Number 1 Year 2024 on Electronic Information and Transactions. Based on the doctrine of caveat venditor, sellers should be careful and cautious in selling products to consumers to protect consumers and prevent losses that can be caused by irresponsible sellers. However, the protection of consumer rights has not gone well. There are still many discrepancies between the type and quality of goods received by consumers and those promised by business actors as stated in the description of the products sold. Therefore, the research objectives of this thesis are first, consumer protection for buying and selling clothing products in the Shopee marketplace. Second, consumer protection that should be based on the doctrine of caveat venditor.

This type of research can be classified into the type of sociological research. With the research location located in the online buying and selling site in the Shopee marketplace, while the population and sample are all parties related to the problem under study. This research uses data sources in the form of primary data and secondary data, and data collection techniques are carried out by means of interviews, questionnaires, and literature review.

From the results of the problem research, there are two main things that can be concluded. First, consumer protection for buying and selling clothing products in the Shopee marketplace has not been implemented properly. Consumers often suffer losses due to products that do not match the claims of business actors. Second, consumer protection that should be based on the caveat venditor doctrine is manifested in the form of obligations of business actors in accordance with the caveat venditor doctrine, namely related to the quality and accurate and honest representation of goods, disclosure of information relevant to the product, responsibility for damage or loss, providing warranty or compensation to consumers who experience losses, and compliance with the law. The morality and ethics of business actors must also complement each other to create a fair and transparent trading environment. The author's suggestions are first, business actors should provide honest, complete and accurate descriptions of the products sold. Consumers need to increase awareness of their rights, how to transact safely in the marketplace, and understand how to file a complaint if they experience problems with their purchase. Second, in line with the caveat venditor doctrine, legal reforms to Indonesia's Consumer Protection Law are needed to recognise and clarify the responsibilities of businesses in online buying and selling transactions. Business actors must be fully responsible for the quality and safety of the products sold. Marketplaces must also have a mechanism to monitor the activities of business actors on their platforms and take firm action against business actors who violate consumer protection provisions.

Keywords: Consumer Protection, Caveat Venditor Doctrine, Shopee

(*) Corresponding Author:

michelle.tamana2143@student.unri.ac.id ,

hengki.firmanda@lecturer.unri.ac.id, samariadi@lecturer.unri.ac.id

How to Cite: Tamana, M., S. H., & Samariadi, S. (2025). Perlindungan Konsumen Atas Jual Beli Produk Pakaian Di Marketplace Shopee Berdasarkan Doktrin Caveat Venditor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.B), 141-166. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13017>.

INTRODUCTION

Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pengguna internet terus berkembang di setiap tahunnya dan mencapai angka yang cukup tinggi. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), Muhammad Arif dalam *Press Conference Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*, mengatakan bahwa tercatat sekitar 79,5% masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet.¹ Muhammad Arif juga mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet sangat tinggi dimana jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023². Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, yang jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.³ Dengan adanya persentase tingginya angka pengguna internet yang sangat besar ini, maka akan terjadi suatu kemungkinan bahwa terjadi produksi inovasi karya dibidang internet dan digital dan pastinya mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju.

Terkait dengan kegiatan transaksi jual beli saat ini sedang berkembang pesatnya seiring dengan adanya perkembangan zaman. Dengan kegiatan transaksi jual beli yang terus meningkat jumlahnya, menyebabkan adanya variasi bentuk dari kegiatan jual beli. Transaksi jual beli dewasa ini, pelaksanaannya terdapat yang diselenggarakan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan Pasal 1457 KUHPerdara dapat ditemukan pengertian dari jual beli, yaitu:⁴

“Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang dijanjikan.”

Pada umumnya masyarakat melakukan kegiatan jual beli dengan cara konvensional yaitu dengan cara bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. Seiring dengan perkembangan zaman, jual beli dapat dilakukan para pihak secara elektronik dengan media internet secara *online*.⁵ Dengan internet ini, para pihak dapat melangsungkan kegiatan jual beli tanpa harus tatap muka secara langsung. Jual beli secara elektronik dapat dilakukan melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan penyedia *platform* lainnya. Dengan segala kemudahan dalam kegiatan jual dan beli barang untuk kebutuhan sehari-hari melalui berbagai *marketplace* ini membuat mayoritas masyarakat

¹ <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-ora> ng, diakses pada tanggal 4 Mei 2024, pukul 15.56 WIB.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁵ Indriani Safira dan Rezki Fani, “Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan *E-Commerce* Terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo”, dalam *Jurnal Economica*, Vol. 3, No. 1, 2024, hlm. 99.

banyak yang beralih dari transaksi jual beli secara konvensional ke transaksi secara elektronik.⁶

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dapat dipahami bahwa pemerintah Indonesia berupaya untuk memberikan kepastian hukum kepada konsumen yang mana dalam dunia bisnis kerap kali condong memberikan posisi dominan/kuat kepada pelaku usaha⁷, sehingga urgensi untuk melindungi konsumen dalam penggunaan barang maupun jasa sebagai wujud dukungan dalam menumbuhkan dunia usaha dimana kesejahteraan masyarakat banyak terpenuhi, menyeimbangkan posisi konsumen dengan penjual, sekaligus memberikan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.⁸ Lebih rinci, perlindungan konsumen adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan ekonomi. Dimana dalam kegiatan ekonomi perlindungan konsumen sebagai perwujudan keseimbangan perlindungan hukum antar pelaku usaha dengan konsumen.⁹

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian dan penulisan proposal ini yaitu:

1. Bagaimana perlindungan konsumen atas jual beli produk pakaian di *Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana perlindungan konsumen yang seharusnya berdasarkan doktrin *caveat venditor*?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian ialah mengungkapkan secara jelas sesuatu yang hendak dicapai pada penelitian yang hendak dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan terkait perlindungan konsumen atas jual beli produk pakaian di *Marketplace* Shopee.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan terkait perlindungan konsumen yang seharusnya berdasarkan doktrin *caveat venditor*.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pemerintah

⁶ Aceria Mega Putri Pratiwi, et.al., “Pengaruh Jual-Beli *Online E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang”, dalam *Journal of Management and Creative Business*, Vol. 1, No. 2, 2023, hlm. 5.

⁷ Rika dan Margo Hadi Pura, “Pertanggungjawaban Terhadap Pelaku Usaha yang Memperdagangkan Makanan Tanpa Label”, dalam *Jurnal Justitia*, Vol. 9, No. 1, 2022, hlm. 29.

⁸ Faizal Kurniawan, et.al., “*Legal Protection of Trade Secrets Over The Potential Disposal of Trade Secrets Under The Re-Engineering Precautions*” in *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Vol. 16, No. 2, 2022, hlm. 267.

⁹ Rahmayani Meli, et.al., “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Ketidakesesuaian Pencantuman Pelabelan dan Kebenaran Kuantitas pada Barang dalam Keadaan Terbungkus (Bdkt)” dalam *Jurnal Humani*, Vol. 11, No. 1, 2021, hlm. 81.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menemukan penyelesaian masalah hukum terkait perlindungan konsumen atas jual beli produk pakaian di *marketplace* Shopee.

b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penemuan hukum di bidang perlindungan konsumen atas jual beli produk pakaian di *Marketplace* Shopee dan perlindungan konsumen yang seharusnya berdasarkan doktrin *caveat venditor*

Kerangka Teori

Teori Perlindungan Hukum

Secara etimologi, perlindungan hukum berasal dari bahasa Belanda, yaitu *theorie van de wettelijke bescherming*. Kata perlindungan hukum menunjukkan arti bahwa hukum itu melindungi sesuatu. Sesuatu yang dilindungi oleh hukum adalah kepentingan manusia, karena memang hukum itu dibuat oleh dan untuk manusia atau masyarakat. Pada prinsipnya tujuan perlindungan hukum adalah untuk memberikan rasa aman, kepastian dan keadilan bagi masyarakat.¹⁰ Dari kata “perlindungan” itu sendiri bermakna memberikan pengayoman kepada pihak yang lemah sehingga perlindungan hukum juga dapat diartikan sebagai pengayoman yang diberikan pemerintah kepada seseorang untuk memberikan rasa aman, kepastian dan keadilan terhadap hak-haknya.¹¹

Teori Perlindungan Hukum adalah suatu Perlindungan yang diberikan kepada subjek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik secara tertulis maupun tidak tertulis dalam rangka penegakan peraturan hukum. Secara konseptual, perlindungan hukum yang diberikan bagi rakyat Indonesia merupakan implementasi atas prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia yang bersumber pada Pancasila dan prinsip negara hukum yang berdasarkan Pancasila.¹²

Doktrin Caveat Venditor

Sejarah awal dari penggunaan istilah klasik ini ditemukan secara tertulis untuk pertama kalinya pada tahun 1534 dan diterapkan dalam penjualan dan pembelian Ternak. Secara historis, penggunaan istilah ini dimulai di Inggris sekitar abad ke-16. Pada Waktu itu, sebagian besar urusan bisnis hanya terjadi diantara anggota keluarga dan teman dekat, sementara urusan bisnis yang melibatkan orang luar terjadi di lokasi festival di daerah perkotaan.¹³ Namun, Penolakan pihak berwenang pada saat itu untuk menyediakan Perlindungan yang memadai untuk konsumen melalui Undang-undang akhirnya menghasilkan istilah “*Caveat Emptor*” yang mana mendapatkan tempat dalam bisnis.¹⁴

¹⁰ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jala Permata Aksara, Jakarta, 2021, hlm. 48.

¹¹ *Ibid.*

¹² Muhammad Qustulani, *Modul Matakuliah Perlindungan Hukum & Konsumen*, PSP Nusantara Press, Tangerang, 2018, hlm. 20.

¹³ Muhammad Hafiz, *et.al.*, “*The Application of Caveat Emptor and Caveat Venditor Doctrines from Civil and Islamic Perspectives*”, in *Jurnal Undang-Undang dan Masyarakat*, Vol. 28, No. 9, 2021, hlm. 93.

¹⁴ *Ibid.*

Caveat Venditor atau dikenal juga dengan *Due Care Theory* ini menjelaskan bahwa seorang pembeli harus berhati-hati memeriksa dan menilai apa yang terbaik untuknya. Pembeli tidak boleh mengambil risiko kondisi dan kualitas objek yang perlu dia beli, dia harus melindungi dirinya sendiri dengan garansi. Dengan demikian, sangat terlihat bahwa hukum tersebut lebih condong ke arah penjual dan pada saat-saat itu, seseorang bahkan tidak dapat menemukan aturan yang sesuai yang akan membebani penjual.¹⁵ Oleh sebab itu, dari alasan yang disebutkan di atas, *Caveat emptor* untuk pertama kalinya mengalami serangan balik yakni dalam kasus di Inggris *Priest v. Last* (1903) menandai perubahan signifikan dalam doktrin *Caveat Emptor*. Kronologinya yakni B pergi ke S seorang ahli kimia dan meminta botol air panas darinya, S memberikan botol kepadanya mengatakan bahwa itu dimaksudkan untuk air panas, tetapi tidak untuk air mendidih. Setelah beberapa hari saat menggunakan botol, istri B terluka saat botolnya pecah, ditemukan botol itu tidak cocok untuk digunakan sebagai botol air panas. Pengadilan menyatakan bahwa tujuan pembeli jelas ketika dia meminta sebotol untuk botol air panas dan pengadilan menyatakan bahwa pembeli dapat mengembalikan produk jika cacat.¹⁶

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian berjudul “Perlindungan Konsumen atas Jual Beli Produk Pakaian di *Marketplace* Shopee berdasarkan Doktrin *Caveat Venditor*” ini, pembatasan terhadap konsep penulisan dilakukan untuk menghindari keluarnya kajian hukum terhadap topik-topik tertentu. Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan kerangka konseptual dalam penulisan hukum ini diantaranya sebagai berikut:

1. Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”¹⁷ Adapun *Black’s Law Dictionary* mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai “*A rule in place to keep the customer’s rights safe, increase the product availability, and prevent deception*” yang artinya aturan yang berlaku untuk menjaga hak pelanggan tetap aman, meningkatkan ketersediaan produk, dan mencegah penipuan.¹⁸ Menurut AZ. Nasution hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen didalam pergaulan hidup.¹⁹

2. Jual Beli

Pengertian Jual beli adalah suatu peristiwa perjanjian timbal balik dimana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu

¹⁵ Atishay Agarwal, “*Caveat Emptor and Its Exceptions*”, in *Jurisperitus The Law Journal*, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 85.

¹⁶ Atishay Agarwal, *Op.cit.*, hlm. 93.

¹⁷ Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁸ <https://thelawdictionary.org/consumer-protection-laws/>, diakses pada tanggal 1 Juni 2024, pukul 15.50 WIB.

¹⁹ Fransiska Novita Eleanora, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Madza Media, Malang, 2023, hlm. 14.

barang/jasa, sedangkan pihak yang lain (pembeli) berjanji untuk membayar dengan harga yang terdiri dari sejumlah uang sebagai imbalan.²⁰

3. Pakaian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pakaian adalah barang apa yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya).²¹

4. Marketplace

Marketplace adalah sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online di dunia maya, dan sebagai pihak ketiga.²² Istilah *Marketplace* mempunyai istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti: tempat di mana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu di pasar elektronik.²³

5. Shopee

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li²⁴. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.²⁵ Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.²⁶ Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan *Rocket Internet* yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.²⁷

6. Doktrin *Caveat Venditor*

Doktrin *Caveat Venditor* merupakan bentuk perkembangan dari doktrin *Caveat Emptor* yang berkembang luas pada zaman kekaisaran Romawi Kuno yang hingga tahun 1600 doktrin *Caveat Emptor* ini dianut oleh sistem hukum Inggris dan Amerika Serikat (*Common Law*).²⁸ Namun, Sejak tahun 1810 pengadilan-pengadilan di Inggris mulai menekankan bahwa *Caveat Emptor* sudah tidak dapat diterapkan lagi. Mereka yakin sebenarnya *maxim et the buyer beware* (waspada sebelum membeli) penuh dengan kemungkinan-kemungkinan

²⁰ R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 1.

²¹ <https://kbbi.web.id/pakai>, diakses pada tanggal 20 Juli 2024, pukul 17.00 WIB.

²² Ivtachul Ma'rifah, *et. al.*, "Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'elixir", dalam *Jurnal Revenue Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, 2022, hlm. 349.

²³ Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", dalam *Jurnal penelitian manajemen terapan*, Vol. 6, No. 2, 2021, hlm. 114-133.

²⁴ <https://www.kompasiana.com/septianangga/6062f8c0d541df1fc502f872/mengenal-sea-group-induk-shopee-yang-disebut-sebagai-thanos>, diakses pada tanggal 20 Juli 2024, pukul 17.27 WIB.

²⁵ <https://shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 20 Juli 2024, pukul 17.28 WIB.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Xavier Nugraha, *et.al.*, "*Caveat Venditor* dalam Internasional Mobile Equipment Identity yang Tidak Terdaftar di Indonesia", dalam *Jurnal Hukum dan Masyarakat Madani*, Vol. 13, No. 2, 2023, hlm. 288.

ketidakadilan. Doktrin ini menempatkan pelaku usaha dalam posisi yang sulit disentuh hukum.²⁹ Sehingga, berkembang menjadi doktrin *Caveat Venditor*, yang mana berdasarkan doktrin ini, kedua belah pihak baik pelaku usaha maupun konsumen memiliki pengetahuan yang lebih akurat tentang kualitas produk.³⁰ Doktrin *caveat venditor* ini berangkat dari keyakinan bahwa pelaku usaha adalah pihak yang paling mengetahui informasi secara benar, jelas, dan jujur atas barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan.³¹ Pada hal ini, penulis dalam mempersiapkan penelitian ini menggunakan metode yang dapat penulis uraikan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian hukum Sosiologis, yaitu penelitian yang menggunakan fakta-fakta empiris yang diambil dari perilaku manusia, baik perilaku verbal yang didapat melalui wawancara maupun perilaku nyata yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Penelitian hukum sosiologis adalah suatu metode penelitian yang berbasis pada ilmu-ilmu hukum normatif, tetapi bukan mengkaji mengenai sistem norma dalam aturan perundang-undangan, namun mengamati bagaimana reaksi dan interaksi yang terjadi ketika sistem norma itu bekerja dalam masyarakat.³²

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat laporan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.³³

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Pelaku Usaha dan Konsumen terkait Jual Beli Produk Pakaian (didalam situs jual beli *online*) di *Marketplace* Shopee.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Hiroyuki Seshimo, "A Justification for Caveat Emptor in The Secondhand Market: Risk Transfer, Enforcement Cost and Insurance", in *Economic Analysis and Policy*, Vol. 66, 2020, hlm. 217.

³¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, KBM Indonesia, Medan, 2021, hlm. 1.

³² Muhammad Siddiq Armia, *Penentuan Metode dan Pendekatan Penelitian Hukum*, Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia, Banda Aceh, 2022, hlm. 21.

³³ Iyus Jayusman dan Oka Agus Kurniawan Shavab, "Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah", dalam *Jurnal Artefak*, Vol. 7, No.1, 2020, hlm. 15.

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini dibatasi hanya pelaku usaha yang menjual produk pakaian di *Marketplace* Shopee dan konsumen yang membeli produk pakaian di *Marketplace* Shopee. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya untuk dijadikan sampel maka populasi ini tergolong populasi tidak terhingga (*infinite population*).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel dengan persyaratan atau kriteria yang diperlukan sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha/Penjual yang menjual produk pakaian di *Marketplace* Shopee
2. Konsumen yang membeli produk pakaian di *Marketplace* Shopee

4. Analisis Data

Setelah data didapat serta terkumpulkan dengan utuh baik data primer maupun data sekunder, maka data diolah dengan pengelompokkan data menurut jenis dan masalah penelitiannya. Data yang didapat melalui kuesioner, kemudian akan penulis uraikan dalam bentuk kalimat. Kemudian dianalisis dengan cara membandingkan dengan teori-teori yang ada didalam literatur, peraturan hukum dan juga pendapat ahli yang berhubungan dengan teori ini.

Teknik analisis bahan hukum yang digunakan Penulis dalam penelitian adalah menganalisis secara deduktif dilihat dari umum lalu ke khusus, dengan adanya membaca Undang-Undang lalu mempelajari serta menganalisis kasus yang akan diteliti. Metode deduksi dimulai dari pengajuan pernyataan yang umum (premis mayor), kemudian diteruskan oleh pengajuan pernyataan yang bersifat khusus (premis minor) yang mana dari kedua pernyataan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan (*conclusion*).³⁴ Penelitian dalam ilmu hukum mempunyai karakter yang khas, yaitu sifatnya yang normatif, praktis dan preskriptif.³⁵ Ilmu hukum memiliki sifat preskriptif, yang mana ilmu hukum mendalami tujuan hukum, nilai-nilai keadilan, validitas aturan hukum, konsep hukum, dan norma dalam hukum.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum tentang Perlindungan Konsumen

Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.³⁶

³⁴ Kornelius Benuf dan Muhamad Azhar, *Op.cit.*, hlm. 27.

³⁵ Philipus M. Hadjon dan Tatiek Sri Djatmiati, *Argumentasi Hukum*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 1.

³⁶ Hulman Panjaitan, *Op.cit.*, hlm. 73.

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara umum dapat terbagi dalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha; dan
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 memberikan definisi tentang Konsumen, yaitu:

“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”.³⁷

Pengertian Pelaku Usaha

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 ayat 3 mengatur mengenai definisi pelaku usaha. Dalam Pasal tersebut pelaku usaha didefinisikan sebagai:

“Setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”³⁸

Pengertian Perlindungan Konsumen

Timbulnya ide perlindungan konsumen adalah sebagai akibat lemahnya posisi konsumen dibanding dengan pelaku usaha. Rasio dari seseorang perlu dilindungi adalah karena yang bersangkutan lemah. Bentuk perlindungan yang diberikan kepada pihak yang lemah, termasuk dalam hal ini konsumen adalah hukum karena salah satu sifat sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan dan pengayoman kepada warga masyarakat.³⁹

Tinjauan Umum tentang *Marketplace* Shopee

Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan *world wide web*. Sedangkan *place* sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari *marketplace* adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.⁴⁰

Dilihat dari perkembangannya, *marketplace* di Indonesia saat ini sangat pesat. *Marketplace* di Indonesia diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dll.

³⁷ Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁸ Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁹ Hulman Panjaitan, *Op.cit.*, hlm. 82.

⁴⁰ Ahsyar, T. K., *et.al.*, “*E-Marketplace* Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru”, dalam *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 6, No. 1, 2020, hlm. 43.

Maraknya *marketplace* di Indonesia dapat memberikan peluang kepada semua kalangan termasuk masyarakat untuk membuka usaha baru maupun mengembangkan usahanya. Saat ini setiap orang dapat dengan mudah melakukan aktivitas jual beli karena *marketplace* dapat diakses kapan saja dengan cepat dan tidak dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu.⁴¹

Jenis-jenis *Marketplace*

Menurut Artaya (2019) (Artaya, dikutip dalam Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, 2021)⁴² dalam paparannya, *marketplace* adalah aplikasi atau situs *web* yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini *marketplace* menjadi *booming* di Indonesia karena *marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja *online*. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka.⁴³

Tinjauan Umum tentang Doktrin *Caveat Venditor*

Pengertian Doktrin *Caveat Venditor*

Caveat Venditor adalah sebuah aturan yang menjelaskan bahwasanya merupakan tugas penjual untuk membuat pembeli *aware* (menyadari/mengetahui) akan semua cacat pada barang yang dijual dan semua informasi yang berkaitan dengan penggunaan barang, serta *Caveat Venditor* menyampaikan kebalikan dari aturan *common law Caveat Emptor*. Menurut Wright v. Hart, 18 Wend. (N. Y.) 449 (Wright v. Hart, dikutip dalam, Sowmya Christina & Prakash Munishamappa, 2014)⁴⁴

Kualifikasi Doktrin *Caveat Venditor*

Doktrin *Caveat Venditor* menekankan tanggung jawab penjual atas kualitas dan kondisi barang yang mereka jual. Berikut ini hal-hal yang menentukan apakah penjual telah melanggar doktrin *Caveat Venditor* dengan mengevaluasi beberapa faktor, termasuk:

- a. Kualitas dan Representasi: Representasi penjual atas barang atau jasa harus akurat dan jujur. Jika penjual salah mengartikan produk, itu dapat dianggap sebagai pelanggaran *Caveat Venditor*.⁴⁵

⁴¹ Indah Kalara Naiborhu dan Susanti, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, *Marketplace*, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Unesa Melalui Efikasi Diri", dalam *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 110.

⁴² Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan *Platform E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 6 No. 2, 2021, hlm. 118.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Sowmya Christina & Prakash Munishamappa, "*Caveat Emptor To Caveat Venditor In The Process*", in *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, Vol. 5, Issue 5, 2014, hlm. 429.

⁴⁵ Xavier Nugraha, *et.al.*, *Op.cit.*, hlm. 291.

- b. Pengungkapan Informasi: Penjual harus mengungkapkan informasi relevan apa pun yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembeli. Ini termasuk mengungkapkan cacat, batasan, atau risiko yang terkait dengan produk.⁴⁶
- c. Kepatuhan terhadap Hukum dan Peraturan: Penjual harus mematuhi hukum, peraturan, dan standar yang berlaku yang mengatur penjualan barang dan jasa. Ini termasuk mematuhi undang-undang dan peraturan perlindungan konsumen.⁴⁷
- d. Tanggung jawab atas Cacat atau Masalah: Jika barang atau jasa yang dijual oleh penjual cacat atau gagal memenuhi harapan, penjual dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerusakan atau kerugian yang diderita oleh pembeli.⁴⁸

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Konsumen atas Jual Beli Produk Pakaian di *Marketplace* Shopee

Teori perlindungan hukum mengacu pada upaya pemerintah untuk melindungi hak-hak individu dan masyarakat dari tindakan sewenang-wenang, serta menjamin keadilan dan kepastian hukum.⁴⁹ Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dari segala perbuatan pelaku usaha yang merugikan dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.⁵⁰ Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, bentuk perlindungan hukum adalah terdapatnya pengaturan mengenai hak-hak konsumen yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang diatur pada Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni:⁵¹

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

⁴⁶ Dini Kartika Salsabila, “Prinsip *Caveat Venditor* dan *Caveat Emptor* dalam Sengketa Ketidaksiesuaian Barang dalam Kontrak Jual Beli Internasional”, dalam *Jurnal Belli Ac Pacis*, Vol. 7, No. 1, 2021, hlm. 2.

⁴⁷ Firdaus Ridhan Zhafari, “Pelanggaran Hukum Terhadap Hak Konsumen oleh Pelaku Usaha pada *Marketplace* dengan Tidak Memberikan Informasi Mengenai Produk Secara Jelas”, dalam *Jurnal Unes Law Review*, Vol. 6, No. 3, 2024, hlm. 9636.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 9638.

⁴⁹ Edy Purwito, “Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluwarsa di Kota Surabaya”, dalam *Jurnal DEKRIT: Jurnal Magister Ilmu Hukum*, Vol. 13, No. 1, 2023, hlm. 117.

⁵⁰ Rizkita Dinar Anggraini dan Sinarianda Kurnia Hartantien, “Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi dalam Melakukan Transaksi *Online*”, dalam *Jurnal Judiciary: Jurnal Hukum dan Keadilan*, Vol. 13, Issue 1, 2024, hlm. 106.

⁵¹ A. Rahmi Ainun Kirana, *et.al.*, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu melalui Transaksi *Online* Ditinjau berdasarkan Hukum Perdata”, dalam *Jurnal Qawanin: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 8.

- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁵²
Sekaligus kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen sebagaimana diatur pada Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni:
 - 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 diperdagangkan;
 - f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

⁵³

Mengenai standar mutu, Standar Nasional Indonesia (SNI) terkait produk pakaian harus sesuai dengan SNI yang ditetapkan, termasuk persyaratan bahan dan kualitas. Terkait persyaratan bahan, dimana bahan pakaian harus memenuhi standar tertentu terkait dengan komposisi, kekuatan, dan ketahanan. Lalu, persyaratan kualitas seperti pakaian harus memiliki jahitan yang kuat dan tidak mudah lepas.⁵⁴ Terkait Kesesuaian Ukuran, dimana ukuran pakaian harus sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memastikan kenyamanan bagi konsumen.⁵⁵ Serta, harus mencantumkan informasi yang jelas mengenai bahan, perawatan, dan ukuran.⁵⁶

Lebih tegas lagi Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha untuk: “memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan

⁵² Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁵³ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁵⁴ Zamroni Salim dan Ernawati, *Info Komoditi Pakaian Jadi*, Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Al Mawardi Prima, Jakarta, 2015, hlm. 46.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 45.

atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.” Berdasarkan pasal tersebut, ketidaksesuaian spesifikasi barang yang konsumen terima dengan barang tertera dalam iklan/foto penawaran barang merupakan bentuk pelanggaran/larangan bagi pelaku usaha dalam memperdagangkan barang.⁵⁷

Sejalan dengan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni Pasal 9 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebutkan bahwa:

“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.”⁵⁸

Kemudian dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi:

“Setiap orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.”⁵⁹

Perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) (Pasal 45A UU ITE).⁶⁰

Dalam Pasal 5 ayat (1) UU ITE, baik dokumen elektronik maupun dalam bentuk cetak dapat dijadikan alat bukti. Bukti dokumen elektronik ini sering kita lihat dalam bentuk *screenshot* atau tangkapan layar berbentuk foto, rekaman berbentuk video atau foto produk tersebut.⁶¹ Selain itu, bukti cetak dapat berupa tempelan resi pengiriman barang yang tertempel pada kemasan produk.⁶²

Pasal 28 ayat (1) UU ITE, pelaku usaha yang mencantumkan informasi tidak benar terkait produk yang diperdagangkannya dapat dikenakan sanksi tegas dan dapat diselesaikan melalui jalur pidana.⁶³ Hal ini dimaksudkan agar pelaku usaha tidak semena-mena terhadap konsumen. Jadi, Undang-Undang ini mengatur segala tindak tanduk pelaku usaha dan juga untuk melindungi konsumen dari perbuatan sewenang-wenang pelaku usaha yang dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

Teori perlindungan hukum berfokus pada upaya untuk melindungi hak-hak individu dan masyarakat dari tindakan yang merugikan, termasuk dalam konteks

⁵⁷ Cindy Aulia Khotimah dan Jeumpa Crisan Chairunnisa, *Loc.cit.*

⁵⁸ Pasal 9 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁵⁹ Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁶⁰ Pasal 45A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁶¹ <https://www.hukumonline.com/klinik/a/syarat-dan-kekuatan-hukum-alat-bukti-elektro-nik-cl5461/>, diakses pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 15.44 WIB.

⁶² Patricia Inge Ayuningtyas Michael dan Luluk Lusiaty Cahyarini, “Kekuatan Verifikasi Akibat Cetakan (*Screenshot/Printscreen*) dan Pertimbangan Hakim pada Aspek Perkara Perdata”, dalam *Jurnal Notarius*, Vol. 17, No. 1, 2024, hlm. 287.

⁶³ Ni Luh Ariningsih Sari, “Penerapan Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang ITE dalam Perspektif Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika, Jaksa Agung Republik Indonesia dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia”, dalam *Jurnal Ganec Swara*, Vol. 17, No.1, 2023, hlm. 128.

transaksi elektronik.⁶⁴ Dalam hal ini Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE menjadi kerangka hukum yang penting untuk melindungi konsumen dan pihak-pihak lain dalam transaksi digital. Dengan adanya pengakuan terhadap dokumen elektronik sebagai alat bukti, konsumen memiliki dasar hukum untuk mengklaim hak-haknya jika terjadi pelanggaran, seperti penipuan atau penyebaran informasi yang salah.⁶⁵ Ini sejalan dengan teori perlindungan hukum yang menekankan pentingnya memberikan perlindungan kepada konsumen,⁶⁶ khususnya dalam transaksi elektronik.

Berdasarkan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penjual yang mengirimkan barang yang tidak sesuai dapat memberikan kompensasi dalam bentuk pengembalian uang (*refund*), penggantian barang dengan yang sejenis atau setara nilainya (*retur*), atau pemberian perawatan kesehatan dan/atau santunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pembeli yang merasa dirugikan dapat mengajukan pengembalian barang kepada pelaku usaha.⁶⁷ Di *platform* seperti Shopee, kebijakan pengembalian barang termasuk dalam Kebijakan Komunitas mereka, dimana penjual dan pembeli harus menyetujui syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Shopee sebelum melakukan transaksi *online*.⁶⁸ Sehingga, penting bagi pembeli untuk memahami dan mengikuti prosedur pengembalian yang diatur, termasuk mengajukan permintaan pengembalian melalui *platform*, mengemas dan mengirimkan kembali barang sesuai petunjuk yang diberikan,⁶⁹ serta menunggu proses verifikasi dan penyelesaian oleh *platform marketplace* Shopee tersebut.⁷⁰ Oleh karena itu, penjual di *marketplace* Shopee dilarang membuat syarat dan ketentuan yang merugikan konsumen, seperti menolak komplain atau keluhan dari konsumen ataupun tidak menerima penukaran barang yang rusak. Pelaku usaha harus bertanggung jawab jika produk yang mereka jual menyebabkan kerugian karena kesalahan atau kelalaian mereka terhadap konsumen.⁷¹

Bagaimana Perlindungan Konsumen yang Seharusnya berdasarkan Doktrin *Caveat Venditor*

Perlindungan terhadap konsumen (pembeli) terkait jual beli suatu barang atau produk telah menjadi fokus utama belakangan ini. Namun, arah dalam praktik

⁶⁴ Lili Halimah dan Yayuk Hidayah, "Problematisasi dalam Kebebasan Berpendapat pada Bidang Politik: Perspektif Pendidikan Kewarganegaraan dan Keterlibatan Masyarakat Terhadap Penerapan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia", dalam *Jurnal LITIGASI*, Vol. 25, No. 2, 2024, hlm. 260.

⁶⁵ Roberto Ranto, *Op.cit.*, hlm. 152.

⁶⁶ Annisa Justisia Tirtakoesoemah dan Muhammad Rusli Arafat, *Loc.cit.*

⁶⁷ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16675#:~:text=Pembeli%20Shopee%20dapat%20mengajukan%20Pengembalian,menerima%20pesanan%20namun%20bermasalah%20rusak,diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 14.58 WIB>.

⁶⁸ <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71187-Syarat-Layanan>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 15.04 WIB.

⁶⁹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/18821>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 15.10 WIB.

⁷⁰ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/331>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 15.13 WIB.

⁷¹ Enni Soerjati Priowirjanto, *et.al*, "Marketplace Self Regulation Mengenai Pengembalian Barang Melalui Metode Pembayaran *Cash On Delivery*", dalam *Jurnal ACTA DIURNAL: Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, Vol. 6, No. 1, 2022, hlm. 115.

perdagangan modern ini bertemu dengan praktik yang sudah lama dihormati, yaitu prinsip “pembeli harus berhati-hati” yang dikenal sebagai *Caveat Emptor*. Prinsip *Caveat Emptor* adalah penerapan universal mengingat fakta bahwa pasar pada saat itu bersifat terbuka dan pembeli memiliki banyak kesempatan untuk memeriksa dan menginspeksi barang yang ingin mereka beli secara langsung untuk mengetahui kualitas dan kesesuaian barang tersebut dengan tujuan pembeliannya.⁷²

Pandangan kritis terhadap aturan *Caveat Emptor* mengindikasikan bahwa doktrin ini tidak cocok untuk transaksi perdagangan elektronik, karena para pihak tidak melakukan kontak fisik (tidak bertemu secara langsung), sehingga menyulitkan pembeli untuk benar-benar memeriksa barang sebelum pembelian dilakukan.⁷³ Dengan demikian, pembeli/konsumen berada pada posisi yang dirugikan sehubungan dengan jual beli, karena penjual memiliki lebih banyak rincian atau informasi tentang keadaan aktual, kualitas atau kuantitas produk/barang dan dengan demikian dapat menggunakannya untuk melawan pembeli yang memiliki sedikit atau tidak ada kemungkinan untuk memeriksa atau memeriksa barang secara fisik sebelum pembelian.⁷⁴ Dan terutama karena transaksi *online* menimbulkan ancaman bagi konsumen dengan risiko tertentu seperti barang pesanan yang tidak terkirim, keterlambatan pengiriman, barang yang diterima rusak, tidak sesuai atau tidak dapat digunakan bersama dengan masalah lainnya. Hal ini menjadikannya penting untuk memberikan jalan bagi doktrin baru yang mengharuskan perlindungan bagi pembeli/konsumen yang berada di posisi yang lebih lemah dalam kontrak penjualan elektronik, dengan demikian mengantarkan keadilan dalam transaksi.⁷⁵

Pepatah Latin dari *Caveat Venditor* diterjemahkan menjadi “*Let the Seller beware*”. Pepatah ini diadaptasi untuk melindungi kepentingan pembeli, dan membebankan beberapa tanggung jawab pada penjual untuk produk yang mereka jual.⁷⁶ Di dunia modern di mana mayoritas transaksi difasilitasi melalui internet di *marketplace*, *Caveat Emptor* akan gagal untuk melindungi pembeli dari praktik-praktik yang menipu yang dilakukan oleh penjual, dan untuk melindungi hak-hak pembeli, *Caveat Venditor* diterapkan. Hal ini dikarenakan, *Caveat Emptor* memungkinkan penjual untuk memperkaya diri mereka sendiri dengan mengorbankan pembeli dengan menempatkan tanggung jawab mutlak untuk berhati-hati, dengan demikian membebaskan diri mereka dari tanggung jawab apa pun.⁷⁷ Telah ditentukan bahwa pembeli diharapkan memiliki informasi yang

⁷² Edmund Nelson Amasah, *et.al.* “*Is There a Paradigm Shift from Application of Caveat Emptor to Caveat Venditor in the Sale of Goods in Ghana? A Comparative Analysis of the Application of the Principle Caveat Emptor*”, in *E-Journal of Humanities, Arts and Social Sciences* (EHASS), Vol. 3, Issue 4, 2022, hlm. 130.

⁷³ Mc Levis Lynne Junior, “*Understanding the Doctrine of ‘Caveat Emptor/ Venditor Rule’ as a Guide to Electronic Transactions in Cameroon: A Critical Appraisals*”, in *International Journal of Legal Developments and Allied Issues*, Vol. 10, Issue 2, 2024, hlm. 38.

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 39.

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 37.

⁷⁶ Kavya Agarwal, *Loc.cit.*

⁷⁷ Abdul Malek, *et.al.*, “*Doctrine of “Caveat Emptor” (Buyer be aware) in Common Law and the Doctrine of “Khiyar al aib” (Option of defect) in Islamic Law: A Comparative Study*”, in *Journal IIUC Studies*, Vol. 10 & 11, 2014, hlm. 206.

lengkap tentang barang dan diharapkan untuk bertindak secara wajar, penjual harus memiliki tugas untuk membuat pembeli mengetahui tentang, cacat pada barang, dan mengungkapkan secara penuh informasi yang berkaitan dengan barang tersebut.⁷⁸

Karena transaksi pembelian atau penjualan *online* dilakukan tanpa para pihak bertemu secara langsung, cenderung konsumen/pembeli memiliki posisi yang lebih lemah dibandingkan dengan penjual, karena mereka hanya bergantung pada informasi yang diberikan penjual melalui platform pembelian. Situasi ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan informasi dalam jual beli. Oleh karena itu, penjual harus berhati-hati terhadap barang yang mereka jual, terutama dalam memastikan bahwa barang atau produk yang mereka jual ke pembeli atau konsumen sesuai dengan persyaratan dan deskripsi dalam kontrak (perjanjian).⁷⁹ Masalah di sini paling sering muncul ketika penjual memasang iklan yang menyesatkan dan ambigu. Konsekuensinya adalah konsumen mungkin menerima barang yang berbeda dari yang dibeli, seperti warna atau ukuran yang berbeda dengan barang yang dilihat secara *online*. Selain itu, beberapa penjual menampilkan testimoni dan komentar yang hanya mementingkan reputasi terbaik mereka.⁸⁰ Tindakan tersebut juga dapat menipu konsumen dan dengan demikian menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap pasar *online*. Oleh karena itu, pergeseran ke *Caveat Venditor* (“biarkan penjual berhati-hati”) sangat penting untuk menjamin hak-hak perlindungan konsumen dan juga untuk memberikan keadilan dalam transaksi elektronik.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara antara pelaku usaha, dapat disimpulkan bahwasanya pelaku usaha di *marketplace* Shopee masih belum mematuhi Undang-Undang yang berlaku, yakni Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Doktrin *Caveat Venditor* membebaskan tanggung jawab hukum kepada penjual untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dijual harus dideskripsikan dengan jujur dan akurat.⁸² Pelaku usaha yang melanggar doktrin ini dapat menimbulkan konsekuensi hukum terutama dalam konteks Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Hal ini dapat mengakibatkan pelaku usaha menghadapi tuntutan hukum jika mereka gagal mengungkapkan informasi produk, sehingga pelaku usaha dilarang untuk menyembunyikan cacat atau memberikan informasi yang menyesatkan terkait produk yang mereka jual tersebut. Selain konsekuensi hukum, pelaku usaha yang melanggar doktrin ini dapat mengalami kerusakan reputasi (*reputational damage*). Hal ini dikarenakan pengalaman dan *review* yang negatif dari konsumen dapat

⁷⁸ Aryan Tulsyan, “Relocating Responsibility: Evolving from Caveat Emptor to Caveat Venditor *Vis-À-Vis* the Indian Sale of Goods Act”, in *National Journal for Legal Research and Innovative Ideas*, Vol. 2, Issue 2, 2022, hlm. 45.

⁷⁹ Harrison, Blake and Dowd, *Caveat Venditor: The Brave New World of Auto-Enrolment Should Be Governed by the Principle of Seller not Buyer Beware*, The Pensions Institute Cass Business School, London, 2012, hlm. 25.

⁸⁰ Amirah Madidah Adnan, *et.al.*, “Analysis of Caveat Emptor Application in Online Purchases”, in *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Vol. 24, Special Issue 5, 2021, hlm. 4.

⁸¹ Aryan Tulsyan, *Op.cit.*, hlm. 39.

⁸² Ediyanto Arief, *et.al.*, *Loc.cit.*

menyebabkan hilangnya bisnis dan berkurangnya kepercayaan di antara calon pembeli (konsumen).⁸³

1. Perlindungan Konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen)

Penerapan doktrin *caveat venditor* ini merupakan salah satu upaya untuk menegakkan dan melindungi hak-hak konsumen yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha yang diatur pada Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang juga berkaitan erat dengan pembebanan kewajiban-kewajiban kepada pelaku usaha sesuai dengan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.⁸⁴ Dengan demikian, Pasal 7 berfungsi sebagai penguat bagi hak-hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4. Pasal-pasal ini diperuntukkan bagi pelaku usaha untuk memenuhi kewajiban dalam perjanjian yang telah disepakatinya bersama konsumen. Pelaku usaha harus paham mengenai aturan ini, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumennya sendiri dan di sisi lain pelaku usaha juga tidak kehilangan kepercayaan dari konsumen, sehingga tetap dapat menjalankan usahanya dalam waktu yang lama.⁸⁵

Adapun kewajiban-kewajiban pelaku usaha dalam upaya perlindungan konsumen berdasarkan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai oleh doktrin *caveat venditor*, yaitu:⁸⁶

a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya

Hal ini dimaksudkan bahwa pelaku usaha dalam memproduksi produknya tidak hanya dalam rangka untuk mencari keuntungan (*profit oriented*) semata namun harus menjunjung tinggi itikad baik dalam segala kegiatan usaha yang dilakukannya, baik dari masa produksi hingga masa peredaran produk.⁸⁷ Doktrin *Caveat Venditor* secara langsung membahas asimetri informasi yang lazim terjadi dalam jual beli *online*, di mana penjual biasanya memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk mereka daripada pembeli.⁸⁸ Dengan menempatkan beban pada penjual untuk beritikad baik dengan memberikan informasi yang akurat, *Caveat Venditor* membantu melindungi konsumen dari eksploitasi karena kesenjangan ini.⁸⁹

⁸³ <https://blog.ipleaders.in/doctrine-of-caveat-emptor/>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2024, pukul 14.51 WIB.

⁸⁴ Gita Sari Zulaifah, "Implementasi Prinsip *Caveat Venditor* dalam Upaya Perlindungan Hak Konsumen (Studi Terhadap Penjualan Obat Tanpa Izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Secara Bebas Di Kota Depok)", *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2011, hlm. 46.

⁸⁵ Indriana, *Loc.cit.*

⁸⁶ Clinton Satria Hanas dan I. Gusti Ngurah Dharma Laksana, "Pengaturan Tenggang Waktu Pemberian Ganti Kerugian oleh Pelaku Usaha Kepada Konsumen", dalam *Jurnal Kertha Negara (Jurnal Ilmu Hukum)*, Vol. 10, No. 2, 2022, hlm. 208.

⁸⁷ Dollar dan Khairul Riza, "Penerapan Azas Itikad Baik dalam Transaksi Jual Beli *Online* demi Mewujudkan Kepastian Hukum", dalam *Jurnal Ilmiah Hukum dan Hak Asasi Manusia (Jihham)*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 80.

⁸⁸ Muhammad Hafiz, *et.al.*, *Op.cit.*, hlm. 97.

⁸⁹ <https://www.findlaw.com/consumer/consumer-transactions/what-does-caveat-emptor-mean-.html>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.38 WIB.

- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan

Kewajiban ini dimaksudkan bahwa pelaku usaha harus memberikan transparansi mengenai kejelasan dan kebenaran informasi atas kondisi produknya yang diedarkan. Penjual harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk mereka, termasuk spesifikasi, potensi risiko, dan cacat. Hal ini merupakan pemenuhan hak konsumen atas terkait informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang.⁹⁰ Kegagalan untuk melakukan hal tersebut dapat mengakibatkan tanggung jawab hukum karena menyesatkan konsumen atau menjual produk yang cacat. Hal ini sangat penting khususnya dalam transaksi jual beli secara *online* di mana konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum membeli. Serta pelaku usaha harus dapat memberikan penjelasan mengenai tata cara penggunaan (misalnya: membeli produk obat-obatan), bagaimana sistem perbaikannya jika produk yang sudah dibeli konsumen rusak setelah berada di tangan konsumen dan tentang cara-cara pemeliharaan produk tersebut agar produk dapat tahan lama ketika digunakan oleh konsumen.⁹¹

- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

Maksud dari kewajiban pelaku usaha disini adalah bahwa pelaku usaha harus memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak berlaku diskriminatif dengan membeda-bedakan konsumen berdasarkan suku, agama, budaya, daerah, pendidikan, kaya miskin, dan status sosial lainnya.⁹²

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku

Menurut *Caveat Venditor*, penjual diwajibkan untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas tertentu dan bebas dari cacat. Prinsip ini mengamanatkan bahwa penjual harus mengungkapkan masalah apa pun yang diketahui dengan produk mereka, sehingga membuat mereka bertanggung jawab atas keakuratan representasi mereka dan kualitas apa yang mereka tawarkan.⁹³

- 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 diperdagangkan

Kewajiban ini dibebankan kepada pelaku usaha agar konsumen dapat mengetahui kondisi dari produk yang akan dibeli untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan konsumen setelah membeli produk tersebut.

⁹⁰ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Pertama*, Prenadamedia Group, Depok, 2018, hlm. 7.

⁹¹ <https://nickledanddimed.com/2020/08/10/from-caveat-emptor-to-caveat-vendor-what-does-the-new-consumer-protection-act-mean-for-consumers-today/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.27 WIB.

⁹² <https://www.mondaq.com/consumer-law/160974/the-law-on-consumer-protection>, dia kses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 16.00 WIB.

⁹³ <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/special-message-the-congress-protect-the-american-consumer>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.22 WIB.

Penjual harus berhati-hati untuk tidak mengiklankan apa yang bukan merupakan produk, atau menjanjikan apa yang tidak dapat dilakukan oleh produk, serta melakukan promosi yang berlebihan yang mengakibatkan memberikan kepercayaan diri yang tidak berdasar kepada konsumen yang menipu mereka untuk membeli.⁹⁴ Berhati-hati agar gambar dan simbol yang berlebihan dalam iklan produk penjual tidak menimbulkan kesan yang salah di benak konsumen. Penjual juga tidak boleh membual tentang kualitas dan kinerja produk yang dijual di luar batas realitas yang dapat dipercaya.⁹⁵ Jaminan (garansi) juga wajib diberikan oleh pelaku usaha untuk menjamin apabila produk yang telah dibeli konsumen tersebut rusak atau cacat. Ketentuan ini sangat penting dalam perdagangan elektronik, di mana pembeli sering kali sangat mengandalkan deskripsi dan ulasan produk.⁹⁶

f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian

Dengan diberlakukannya *Caveat Venditor*, konsumen memiliki hak yang lebih luas untuk meminta ganti rugi jika mereka menerima barang yang cacat atau disalahartikan. Hal ini dapat mencakup pengembalian uang, penggantian, atau kompensasi atas kerusakan yang disebabkan oleh produk yang cacat.⁹⁷ *Platform marketplace* dituntut untuk memfasilitasi proses-proses ini, yang semakin meningkatkan tanggung jawab penjual. Penjual berkewajiban bertanggung jawab memberikan ganti rugi atau kompensasi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan seperti yang tercantum dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.⁹⁸

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka kesimpulan yang penulis peroleh adalah sebagai berikut:

1. Perlindungan konsumen atas jual beli produk pakaian di *marketplace* Shopee yaitu diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama melalui Pasal 4, Pasal 7, dan Pasal 19. Untuk memperkuat dasar hukumnya, mencakup juga Pasal 5 ayat (1), Pasal 9, dan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Tetapi, berdasarkan hasil penelitian, perlindungan terhadap

⁹⁴ Eva Margareth Sarah, *et.al.*, “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Kecantikan Yang Menyesatkan di Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia)”, dalam *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, Vol. 5, No. 1, 2023, hlm. 90.

⁹⁵ Aghia Khumaesi Suud, “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan”, dalam *Jurnal Pandecta*, Vol. 13, No. 2, 2019, hlm. 75.

⁹⁶ <https://lealte.com/articles/THE%20PRINCIPLE%20CAVEAT%20EMPTOR%20&%20CAVEAT%20VENDOR.pdf>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.33 WIB.

⁹⁷ Husnul Khatimah, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online di Aplikasi Lazada dan Shopee”, dalam *Jurnal Lex Lata*, Vol. 4, No. 3, 2022, hlm. 401.

⁹⁸ <https://lawbhoomi.com/caveat-vendor/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.53 WIB.

konsumen belum terlaksana dengan baik. Faktanya, sebanyak 181 orang dari 200 orang responden penelitian yang merupakan konsumen di *marketplace* Shopee, belum mendapatkan perlindungan hukum. Konsumen sering kali mengalami kerugian akibat produk yang tidak sesuai dengan klaim pelaku usaha. Hal ini tentu bertentangan dengan bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen mengenai informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang. Masih banyak pelaku usaha yang tidak memberikan jaminan pengembalian produk pakaian, serta beberapa konsumen juga mengajukan keluhan untuk menuntut ganti rugi namun pelaku usaha yang tidak responsif dan mengabaikan keluhan dari konsumen membuat konsumen memutuskan untuk tidak memperpanjang permasalahan tersebut meskipun hak-haknya sebagai konsumen tidak terpenuhi.

2. Perlindungan konsumen yang seharusnya berdasarkan doktrin *caveat venditor* yakni dimanifestasikan dalam bentuk tanggung jawab atau kewajiban pada pelaku usaha dalam jual beli barang. Penerapan doktrin ini dapat dilihat berkaitan dengan persyaratan terkait kualitas atau kesesuaian barang/produk, yang diwujudkan melalui gagasan “kualitas yang memuaskan” (*satisfactory quality*). Serta, kewajiban-kewajiban pelaku usaha dalam upaya perlindungan konsumen yang sesuai dengan doktrin *caveat venditor*, diterapkan dalam bentuk kualitas dan representasi barang yang akurat dan jujur, pengungkapan informasi yang relevan dengan produk, tanggung jawab atas kerusakan atau kerugian, memberikan garansi atau ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian, dan kepatuhan terhadap hukum. Selain itu, moralitas dan etik pelaku usaha harus saling melengkapi untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan transparan. Pelaku usaha yang mematuhi standar etika sekaligus menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Dengan demikian, penerapan doktrin *caveat venditor* tidak hanya melindungi hak-hak konsumen tetapi juga mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab di kalangan pelaku usaha.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk mewujudkan perlindungan terhadap konsumen dalam jual beli di *marketplace* Shopee adalah sebagai berikut:

1. Kepada pelaku usaha hendaknya menyediakan deskripsi yang jujur, lengkap, dan akurat mengenai produk yang dijual (termasuk gambar, bahan, ukuran, dan kondisi barang yang sesuai dengan kenyataan). Informasi ini harus disajikan dengan jelas untuk menghindari kesalahpahaman. Pelaku usaha perlu meningkatkan komunikasi agar lebih efektif kepada konsumen untuk menanyakan informasi lebih lanjut tentang produk. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan juga diperlukan untuk menunjukkan komitmen terkait transparansi produk yang dijual. Di sisi lain, konsumen hendaknya lebih memperhatikan bentuk-bentuk perlindungan hukum terhadap dirinya sebagai konsumen. Konsumen perlu meningkatkan kesadaran terkait hak-hak yang dimilikinya dan cara bertransaksi secara aman di *marketplace*, serta memastikan bahwa konsumen memahami cara mengajukan keluhan atau pengaduan jika mengalami masalah dengan pembelian mereka dan hak untuk

- mendapatkan kompensasi atau penggantian jika barang yang diterima tidak sesuai deskripsi, serta prosedur pengembalian barang dan dana yang lebih jelas.
2. Agar sejalan dengan doktrin *caveat venditor*, diperlukan pembaharuan hukum terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia untuk mengakui dan memperjelas tanggung jawab dari pihak pelaku usaha dalam transaksi jual beli *online*. Serta, diterapkannya prinsip tanggung jawab produk secara ketat, dimana pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas kualitas dan keamanan produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan doktrin *caveat venditor*, dimana pelaku usaha harus lebih berhati-hati dalam menawarkan produk. Pelaku usaha di *marketplace* wajib memberikan deskripsi produk yang lengkap, jelas, dan jujur, termasuk gambar, spesifikasi teknis, bahan, ukuran, dan kondisi barang yang sesuai dengan kenyataan. Ketentuan ini harus ditegaskan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen agar tidak ada ambiguitas. Selain itu, perlu dicantumkan sanksi yang lebih tegas bagi pelaku usaha yang melanggar kewajiban ini, termasuk denda atau pencabutan izin operasional bagi yang tidak mematuhi ketentuan tersebut. Di sisi lain, *marketplace* juga harus memiliki mekanisme untuk memantau aktivitas pelaku usaha di *platform* mereka dan mengambil tindakan tegas terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan perlindungan konsumen.

BIBLIOGRAPHY

- A. Rahmi Ainun Kirana, *et.al.*, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen terkait Penjualan Barang Bermerek Palsu melalui Transaksi *Online* Ditinjau berdasarkan Hukum Perdata”, dalam *Jurnal Qawanin: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 8.
- Abdul Malek, *et.al.*, “*Doctrine of "Caveat Emptor" (Buyer be aware) in Common Law and the Doctrine of "Khiyar al aib" (Option of defect) in Islamic Law: A Comparative Study*”, in *Journal IIUC Studies*, Vol. 10 & 11, 2014, hlm. 206.
- Aceria Mega Putri Pratiwi, *et.al.*, “Pengaruh Jual-Beli *Online E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Belitang”, dalam *Journal of Management and Creative Business*, Vol. 1, No. 2, 2023, hlm. 5.
- Aghia Khumaesi Suud, “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa *Online* yang Menyesatkan”, dalam *Jurnal Pandecta*, Vol. 13, No. 2, 2019, hlm. 75.
- Ahsyar, T. K., *et.al.*, “*E-Marketplace* Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru”, dalam *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 6, No. 1, 2020, hlm. 43.
- Amirah Madihah Adnan, *et.al.*, “*Analysis of Caveat Emptor Application in Online Purchases*”, in *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Vol. 24, *Special Issue 5*, 2021, hlm. 4.
- Annisa Justisia Tirtakoesoemah dan Muhammad Rusli Arafat, *Loc.cit*,
- Aryan Tulsyan, “*Relocating Responsibility: Evolving from Caveat Emptor to Caveat Venditor Vis-A-Vis the Indian Sale of Goods Act*”, in *National*

- Journal for Legal Research and Innovative Ideas*, Vol. 2, Issue 2, 2022, hlm. 45.
- as a Guide to Electronic Commerce Transactions in Cameroon: A Critical Appraisals”, in *International Journal of Legal Developments and Allied Issues*, Vol. 10, Issue 2, 2024, hlm. 38.
- Atishay Agarwal, “Caveat Emptor and Its Exceptions”, in *Jurisperitus The Law Journal*, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 85.
- Cindy Aulia Khotimah dan Jeumpa Crisan Chairunnisa, *Loc.cit.*
- Clinton Satria Hanas dan I. Gusti Ngurah Dharma Laksana, “Pengaturan Tenggang Waktu Pemberian Ganti Kerugian oleh Pelaku Usaha Kepada Konsumen”, dalam *Jurnal Kertha Negara (Jurnal Ilmu Hukum)*, Vol. 10, No. 2, 2022, hlm. 208.
- Dini Kartika Salsabila, “Prinsip *Caveat Venditor* dan *Caveat Emptor* dalam Sengketa Ketidaksesuaian Barang dalam Kontrak Jual Beli Internasional”, dalam *Jurnal Belli Ac Pacis*, Vol. 7, No. 1, 2021, hlm. 2.
- Dollar dan Khairul Riza, “Penerapan Azas Itikad Baik dalam Transaksi Jual Beli Online demi Mewujudkan Kepastian Hukum”, dalam *Jurnal Ilmiah Hukum dan Hak Asasi Manusia (Jihham)*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 80.
- Edmund Nelson Amasah, *et.al.* “Is There a Paradigm Shift from Application of *Caveat Emptor* to *Caveat Venditor* in the Sale of Goods in Ghana? A Comparative Analysis of the Application of the Principle *Caveat Emptor*”, in *E-Journal of Humanities, Arts and Social Sciences (EHASS)*, Vol. 3, Issue 4, 2022, hlm. 130.
- Edy Purwito, “Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dan Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Terhadap Produk Gula Pasir Kadaluwarsa di Kota Surabaya”, dalam *Jurnal DEKRIT: Jurnal Magister Ilmu Hukum*, Vol. 13, No. 1, 2023, hlm. 117.
- Enni Soerjati Priowirjanto, *et.al.*, “Marketplace Self Regulation Mengenai Pengembalian Barang Melalui Metode Pembayaran *Cash On Delivery*”, dalam *Jurnal ACTA DIURNAL: Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, Vol. 6, No. 1, 2022, hlm. 115.
- Eva Margareth Sarah, *et.al.*, “Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Produk Kecantikan Yang Menyesatkan di Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia)”, dalam *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, Vol. 5, No. 1, 2023, hlm. 90.
- Faizal Kurniawan, *et.al.*, “Legal Protection of Trade Secrets Over The Potential Disposal of Trade Secrets Under The Re-Engineering Precautions” in *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Vol. 16, No. 2, 2022, hlm. 267.
- Firdaus Ridhan Zhafari, “Pelanggaran Hukum Terhadap Hak Konsumen oleh Pelaku Usaha pada Marketplace dengan Tidak Memberikan Informasi Mengenai Produk Secara Jelas”, dalam *Jurnal Unes Law Review*, Vol. 6, No. 3, 2024, hlm. 9636.
- Fransiska Novita Eleanora, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Madza Media, Malang, 2023, hlm. 14.
- Gita Sari Zulaifah, “Implementasi Prinsip *Caveat Venditor* dalam Upaya Perlindungan Hak Konsumen (Studi Terhadap Penjualan Obat Tanpa Izin

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Secara Bebas Di Kota Depok)”, *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2011, hlm. 46.

Harrison, Blake and Dowd, *Caveat Venditor: The Brave New World of Auto-Enrolment Should Be Governed by the Principle of Seller not Buyer Beware*, *The Pensions Institute Cass Business School*, London, 2012, hlm. 25.

Hiroyuki Seshimo, “A Justification for Caveat Emptor in The Secondhand Market: Risk Transfer, Enforcement Cost and Insurance”, in *Economic Analysis and Policy*, Vol. 66, 2020, hlm. 217.

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-ora-ng>, diakses pada tanggal 4 Mei 2024, pukul 15.56 WIB.

<https://blog.ipleaders.in/doctrine-of-caveat-emptor/>, diakses pada tanggal 28 Oktober 2024, pukul 14.51 WIB.

<https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71187-Syarat-Layanan>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 15.04 WIB.

<https://kbbi.web.id/pakai>, diakses pada tanggal 20 Juli 2024, pukul 17.00 WIB.

<https://lawbhoomi.com/caveat-vendor/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.53 WIB.

<https://lealte.com/articles/THE%20PRINCIPLE%20CAVEAT%20EMPTOR%20&%20CAVEAT%20VENDOR.pdf>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.33 WIB.

<https://nickledanddimed.com/2020/08/10/from-caveat-emptor-to-caveat-vendor-what-does-the-new-consumer-protection-act-mean-for-consumers-today/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.27 WIB.

[https://seller.shopee.co.id/edu/article/16675#:~:text=Pembeli%20Shopee%20dapat%20mengajukan%20Pengembalian,menerima%20pesanan%20namun%20bermasalah%20rusak](https://seller.shopee.co.id/edu/article/16675#:~:text=Pembeli%20Shopee%20dapat%20mengajukan%20Pengembalian,menerima%20pesanan%20namun%20bermasalah%20rusak,), diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 14.58 WIB.

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/18821>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 15.10 WIB.

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/331>, diakses pada tanggal 3 Oktober 2024, pukul 15.13 WIB.

<https://shopee.co.id/>, diakses pada tanggal 20 Juli 2024, pukul 17.28 WIB.

<https://thelawdictionary.org/consumer-protection-laws/>, diakses pada tanggal 1 Juni 2024, pukul 15.50 WIB.

<https://www.findlaw.com/consumer/consumer-transactions/what-does-caveat-emptor-mean-.html>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.38 WIB.

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/syarat-dan-kekuatan-hukum-alat-bukti-elektro-nik-cl5461/>, diakses pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 15.44 WIB.

<https://www.kompasiana.com/septianangga/6062f8c0d541df1fc502f872/mengenal-sea-group-induk-shopee-yang-disebut-sebagai-thanos>, diakses pada tanggal 20 Juli 2024, pukul 17.27 WIB.

<https://www.mondaq.com/consumer-law/160974/the-law-on-consumer-protection>, dia kses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 16.00 WIB.

- <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/special-message-the-congress-protect-the-american-consumer>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2024, pukul 15.22 WIB.
- Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jala Permata Aksara, Jakarta, 2021, hlm. 48.
- Husnul Khatimah, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli *Online* di Aplikasi Lazada dan Shopee”, dalam *Jurnal Lex Lata*, Vol. 4, No. 3, 2022, hlm. 401.
- Indah Kalara Naiborhu dan Susanti, “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, *Marketplace*, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Unesa Melalui Efikasi Diri”, dalam *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 110.
- Indriani Safira dan Rezki Fani, “Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan *E-Commerce* Terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo”, dalam *Jurnal Economica*, Vol. 3, No. 1, 2024, hlm. 99.
- Ivtachul Ma’rifah, *et. al.*, “Pengaruh *Marketplace* Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D’elixir”, dalam *Jurnal Revenue Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, 2022, hlm. 349.
- Iyus Jayusman dan Oka Agus Kurniawan Shavab, “Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah”, dalam *Jurnal Artefak*, Vol. 7, No.1, 2020, hlm. 15.
- Lili Halimah dan Yayuk Hidayah, “Problematika dalam Kebebasan Berpendapat pada Bidang Politik: Perspektif Pendidikan Kewarganegaraan dan Keterlibatan Masyarakat Terhadap Penerapan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia”, dalam *Jurnal LITIGASI*, Vol. 25, No. 2, 2024, hlm. 260.
- Mc Levis Lynne Junior, “*Understanding the Doctrine of ‘Caveat Emptor/ Vendor Rule’*”
- Muhammad Hafiz, *et.al.*, “*The Application of Caveat Emptor and Caveat Vendor Doctrines from Civil and Islamic Perspectives*”, in *Jurnal Undang-Undang dan Masyarakat*, Vol. 28, No. 9, 2021, hlm. 93.
- Muhammad Qustulani, *Modul Matakuliah Perlindungan Hukum & Konsumen*, PSP Nusantara Press, Tangerang, 2018, hlm. 20.
- Muhammad Siddiq Armia, *Penentuan Metode dan Pendekatan Penelitian Hukum*, Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia, Banda Aceh, 2022, hlm. 21.
- Ni Luh Ariningsih Sari, “Penerapan Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang ITE dalam Perspektif Keputusan Bersama Menteri Komunikasi dan Informatika, Jaksa Agung Republik Indonesia dan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia”, dalam *Jurnal Ganec Swara*, Vol. 17, No.1, 2023, hlm. 128.
- Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
Pasal 45A Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
Pasal 9 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
Patricia Inge Ayuningtyas Michael dan Luluk Lusiaty Cahyarini, “Kekuatan Verifikasi Akibat Cetakan (*Screenshot/Printscreen*) dan Pertimbangan Hakim pada Aspek Perkara Perdata”, dalam *Jurnal Notarius*, Vol. 17, No. 1, 2024, hlm. 287.
Philipus M. Hadjon dan Tatiek Sri Djatmiati, *Argumentasi Hukum*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 1.
R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2014, hlm. 1.
Rahmayani Meli, *et.al.*, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Ketidaksesuaian Pencantuman Pelabelan dan Kebenaran Kuantitas pada Barang dalam Keadaan Terbungkus (Bdkt)” dalam *Jurnal Humani*, Vol. 11, No. 1, 2021, hlm. 81.
Rika dan Margo Hadi Pura, “Pertanggungjawaban Terhadap Pelaku Usaha yang Memperdagangkan Makanan Tanpa Label”, dalam *Jurnal Justitia*, Vol. 9, No. 1, 2022, hlm. 29.
Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, “Pemanfaatan *Platform E-Commerce* Melalui *Marketplace* sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)”, dalam *Jurnal penelitian manajemen terapan*, Vol. 6, No. 2, 2021, hlm. 114-133.
Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, “Pemanfaatan *Platform E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)”, dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 6 No. 2, 2021, hlm. 118.
Rizkita Dinar Anggraini dan Sinarianda Kurnia Hartantien, “Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi dalam Melakukan Transaksi *Online*”, dalam *Jurnal Judiciary: Jurnal Hukum dan Keadilan*, Vol. 13, Issue 1, 2024, hlm. 106.
Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Pertama*, Prenadamedia Group, Depok, 2018, hlm. 7.
Sowmya Christina & Prakash Munishamappa, “*Caveat Emptor To Caveat Venditor In The Process*”, in *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, Vol. 5, Issue 5, 2014, hlm. 429.
Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, KBM Indonesia, Medan, 2021, hlm. 1.
Xavier Nugraha, *et.al.*, “*Caveat Venditor* dalam Internasional *Mobile Equipment Identity* yang Tidak Terdaftar di Indonesia”, dalam *Jurnal Hukum dan Masyarakat Madani*, Vol. 13, No. 2, 2023, hlm. 288.

Zamroni Salim dan Ernawati, *Info Komoditi Pakaian Jadi*, Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Al Mawardi Prima, Jakarta, 2015, hlm. 46.