

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP PERLINDUNGAN KONSUMEN SERTA PERTANGGUNGJAWABAN *MARKETPLACE*

A. Landasan Teori

Indonesia negara hukum yang artinya segala tindakan pemerintah beserta warga negaranya harus didasarkan pada hukum, bukan kekuasaan semata. Teori negara hukum merupakan konsep yang berawal dari istilah nomokrasi yang berkembang dari pemikiran barat. Istilah nomokrasi tersebut berasal dari kata *nomos* yang artinya norma, dan *cratos* yang artinya kekuasaan. Negara hukum merupakan suatu konsep pemerintahan negara yang didasarkan atas hukum. Ciri utama negara hukum Indonesia meliputi adanya supremasi hukum, persamaan di hadapan hukum, perlindungan hak asasi manusia, pembagian kekuasaan, dan peradilan yang bebas serta tidak memihak. Selain itu, hukum di Indonesia juga harus memberikan manfaat dan keadilan bagi masyarakat, bukan sekadar mengatur secara formal (Akmal, 2021, hlm. 81)

Teori negara hukum tercantum dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945. Sebagai negara hukum, teori tersebut harus ditegakkan dalam praktiknya demi keberlangsungan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Prinsip dalam teori negara hukum Indonesia harus diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat secara luas juga harus tercermin dalam penyelenggaraan pemerintahan. Selain daripada itu, penerapan prinsip negara hukum tidak hanya terbatas pada aspek pemerintahan, tetapi juga harus mencakup sektor swasta, termasuk penyedia

marketplace yang beroperasi di ranah digital sesuai dengan era perkembangan zaman saat ini. Dikaitkan dengan topik penelitian yang sedang dikaji terdapat salah satu bentuk implementasi prinsip negara hukum yang harus diterapkan dan diamini secara sungguh-sungguh yaitu mengenai perlindungan terhadap konsumen sebagai bentuk dukungan untuk keberlangsungan kehidupan bermasyarakat yang aman, nyaman, dan sejahtera.

Hukum di Indonesia berlandaskan pada nilai-nilai Pancasila sebagai sumber dari segala sumber hukum. Pancasila menekankan keadilan sosial, perlindungan hak asasi manusia, dan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar dalam pembentukan hukum perlindungan konsumen, yang bertujuan melindungi konsumen dari kerugian akibat praktik bisnis yang tidak adil atau merugikan (Saly dkk., 2023, hlm. 967). Maka dalam konteks penelitian ini nilai-nilai Pancasila sangat relevan. Ketidakjelasan dalam sistem verifikasi pada setiap *store* di *marketplace* dapat dianggap sebagai praktik bisnis yang tidak adil, yang berpotensi merugikan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana hukum perlindungan konsumen di Indonesia, yang berakar pada Pancasila karena dapat diterapkan untuk menuntut pertanggungjawaban penyedia *marketplace*.

Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945) yang merupakan konstitusi negara Indonesia memiliki peran fundamental dalam mengatur berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara, termasuk perlindungan

hak-hak konsumen. Pasal 28H ayat (1) UUD 1945 menegaskan bahwa setiap orang berhak atas penghidupan yang layak. Dari pernyataan pasal tersebut jelas berkaitan dengan hak untuk mendapatkan perlindungan dari praktik bisnis yang merugikan. Ketidakjelasan dalam sistem verifikasi dapat mengakibatkan konsumen mengalami kerugian, baik secara finansial maupun dalam hal kepercayaan terhadap *marketplace*. Oleh karena itu, UUD 1945 wajib untuk diimplementasikan agar dapat melindungi konsumen dan mendorong penyedia *marketplace* agar bertanggung jawab atas informasi yang mereka sediakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek hukum, tetapi juga pada bagaimana UUD 1945 dapat menjadi instrumen untuk memastikan keadilan dan perlindungan hak-hak konsumen dalam era digital yang semakin kompleks.

Teori hukum menurut Prof. Mochtar Kusumaatmadja yang menyatakan bahwa hukum merupakan “Sarana pembaharuan masyarakat” didasarkan kepada anggapan bahwa adanya keteraturan atau ketertiban dalam usaha pembangunan dan pembaharuan itu merupakan suatu yang diinginkan atau dipandang (mutlak) perlu. Anggapan lain yang terkandung dalam konsepsi huku sebagai sarana pembaharuan adalah bahwa hukum dalam arti kaidah atau peraturan hukum memang bisa berfungsi sebagai alat (pengatur) atau sarana pembangunan dalam arti penyalur arah kegiatan manusia ke arah yang dikehendaki oleh pembangunan dan pembaharuan (Mulyadi, 2023, hlm. 4).

Teori hukum menurut Hans Kelsen hukum merupakan struktur

normatif yang mengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Hukum berfungsi sebagai alat untuk menciptakan ketertiban dan keadilan di dalam masyarakat.

Teori hukum menurut Roscoe Pound yang menyatakan bahwa hukum adalah sebuah ekspresi dari nilai-nilai sosial yang ada di dalam masyarakat. Dengan adanya hukum, maka nilai-nilai tersebut dapat diimplementasikan secara konkret dalam kehidupan sehari-hari.

Teori hukum menurut Immanuel Kant, hukum adalah seperangkat aturan yang mengatur perilaku manusia berdasarkan akal budi. Hukum didasarkan pada prinsip-prinsip universal yang berlaku untuk semua orang, terlepas dari keadaan atau posisinya. Kant membedakan antara hukum positif dan hukum moral. Hukum positif adalah hukum yang dibuat oleh negara dan dapat berubah seiring waktu. Hukum moral, di sisi lain, tidak berubah dan didasarkan pada prinsip-prinsip akal budi dan moralitas.

Teori-teori hukum yang diajukan oleh beberapa ahli, membentuk dasar untuk menganalisis pertanggungjawaban hukum penyedia *marketplace* dalam perspektif perlindungan konsumen. Immanuel Kant, dengan teori keadilan rasionalnya, memberikan landasan untuk memahami bahwa hukum harus mengutamakan keadilan bagi konsumen dalam transaksi digital, sehingga penyedia *marketplace* wajib bertanggung jawab atas produk yang dijual. Pandangan Prof. Mochtar yang menekankan tujuan sosial hukum, menggarisbawahi pentingnya hukum perlindungan konsumen untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi

platform dan kesejahteraan masyarakat.

Hans Kelsen, dengan teori hukum positifnya, memperkuat pentingnya kepatuhan terhadap regulasi hukum yang mengikat penyedia *marketplace*, yang harus memenuhi kewajiban hukum untuk melindungi konsumen. Sementara itu, Roscoe Pound, dengan teori hukum sebagai alat untuk mencapai keseimbangan sosial, relevan dalam konteks penelitian ini karena memberikan perspektif bahwa hukum harus menciptakan sistem perdagangan yang adil di *marketplace*, di mana tanggung jawab terhadap kerugian konsumen menjadi suatu kewajiban yang harus ditegakkan. Dengan demikian, teori-teori ini membentuk dasar normatif yang mendasari analisis terhadap tanggung jawab hukum penyedia *marketplace* dalam menjaga hak konsumen di Indonesia.

Dari topik penelitian yang dikaji terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah memberikan kontribusi penting dalam memahami tanggung jawab penyedia *marketplace*. Pada tahun 2022 telah dilakukan penelitian oleh Unises Marvita Totimage yang meneliti tanggung jawab penyedia *marketplace* terkait ketidaksesuaian produk yang dijual. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa banyak penyedia platform tidak memiliki mekanisme yang efektif untuk memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi, yang berpotensi merugikan konsumen. Selanjutnya pada tahun 2024 Samsul Djamaludin mengkaji pertanggungjawaban hukum *marketplace* di Indonesia terkait pelanggaran hak cipta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun terdapat regulasi yang mengatur hak

cipta, implementasinya di *marketplace* masih lemah, sehingga konsumen dan pemilik hak cipta sering kali dirugikan oleh produk yang melanggar hak tersebut. Lalu terdapat penelitian terbaru pada tahun 2025 oleh Donna Panta Br Sitepu dkk. Penelitiannya berfokus pada tanggung jawab hukum penyedia platform terhadap produk palsu. Penelitian ini menemukan bahwa banyak produk palsu beredar di *marketplace*, dan penyedia platform sering kali tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat pembelian produk tersebut.

Meskipun ketiga penelitian tersebut memberikan manfaat dan wawasan berharga, terdapat gap yang signifikan dalam kajian mengenai pertanggungjawaban penyedia *marketplace* atas kerugian konsumen dari perspektif hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi isu transparansi verifikasi dan standarisasi produk serta pelaku usaha yang merugikan konsumen. Sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan transparan.

B. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian UUPK

Pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam pasal 1 angka 1 Undang undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen” kalimat “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”. Dapat diharapkan sebagai tindakan untuk

meniadakan kesewenang wenangan yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen. Kesewenang wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Karena itu agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, dalam undang-undang perlindungan konsumen dan undang-undang lainnya yang juga dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan konsumen, baik bidak hukum perdata maupun pidana dan hukum administrasi negara.

Perlindungan konsumen dapat didefinisikan sebagai rangkaian bisnis yang sehat dan didalamnya terdapat upaya pemenuhan untuk menjaga perlindungan hukum yang seimbang baik kepada konsumen maupun produsen, Menurut Setiawan yang telah membuat penelitian mengenai perlindungan konsumen, beliau menyatakan bahwa “Perlindungan konsumen mempunyai 2 (dua) aspek yang bermuara pada praktik perdagangan yang tidak jujur (unfair trade practices) dan masalah keterikatan pada syarat-syarat umum dalam suatu perjanjian”. Ketentuan pasal 1 angka 2 UUPK menjelaskan bahwa 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, dalam kepustakaan ekonomi terdapat 2 jenis konsumen yaitu konsumen akhir dan konsumen antara, konsumen akhir ialah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk. Sedangkan konsumen antara adalah konsumen

yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi lainnya.

Dalam perlindungan konsumen juga dikenal adanya pelaku usaha, dalam pasal 1 angka 3 menjelaskan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk 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, karena pengertian konsumen dalam UUPK sangat terkait dengan masalah tuntutan ganti kerugian dari konsumen kepada pelaku usaha, kemudian dikaitkan dengan pasal 45 yang mengatur tentang gugatan ganti kerugian dari konsumen kepada pelaku usaha, maka orang lain tidak dapat menuntut ganti kerugian karena mereka tidak termasuk konsumen. Tetapi kerugian yang dialaminya dapat menjadi alasan untuk mengadakan tuntutan ganti kerugian.

Dengan demikian tampak bahwa pelaku usaha yang dimaksudkan dalam undang-undang perlindungan konsumen sama dengan cakupan produsen yang dikenal dalam hukum di belanda, karena produsen dapat berupa perorangan atau badan hukum, pengertian pelaku usaha yang bermakna luas akan memudahkan konsumen menuntut ganti kerugian.

2. Prinsip Perlindungan Konsumen

Dalam hukum perlindungan di Indonesia terdapat beberapa prinsip yang menjadi salah satu fundamental untuk melindungi konsumen dari pelanggaran dan kelalaian dari setiap pelaku usaha.

Prinsip-prinsip dalam Undang-Undang Perlindungan Konumen

- a. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*)

Tanggung jawab berdasarkan kelalaian merupakan prinsip tanggung jawab yang bersifat subjektif, artinya tanggung jawab yang ditentukan oleh perilaku produsen. Berdasarkan prinsip ini, kelalaian produsen yang membawa akibat pada kerugian yang dirasakan konsumen adalah faktor penentu adanya hak konsumen untuk mengajukan gugatan ganti rugi pada produsen (Zulham, 2016, hlm. 83).

Prinsip ini dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya yaitu:

1. Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan persyaratan hubungan kontrak, yaitu teori tanggung jawab yang paling merugikan konsumen. Gugatan konsumen hanya dapat dilakukan jika telah memenuhi unsur kelalaian dan kesalahan dan hubungan kontrak antara produsen dan konsumen.
 2. Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan dengan beberapa pengecualian terhadap persyaratan hubungan kontrak.
- Dalam prinsip ini terdapat 3 (tiga) pengecualian terhadap

hubungan kontrak, pertama, pengecualian berdasarkan alasan karakter produk membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. Kedua, pengecualian berdasarkan konsep *implied invitation* di mana tawaran produk pada pihak ketiga yang tidak memiliki hubungan hukum. Ketiga, jika produk membahayakan konsumen, kelalaian produsen untuk memberitahu kondisi produk saat penyerahan barang dapat melahirkan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, walaupun tidak ada hubungan hukum antara produsen dan konsumen.

3. Tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan tanpa persyaratan hubungan kontrak. Prinsip ini memiliki filosofi di mana pelaku usaha yang menjual produk berbahaya, bertanggung jawab bukan karena atau berdasarkan kontrak, melainkan karena ancaman yang dapat diperhitungkan jika tidak melakukan upaya untuk mencegah kerugian konsumen.
4. Prinsip praduga lalai dan prinsip praduga bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik. Prinsip ini mengandung arti bahwa dengan adanya beban pembuktian terbalik, kelalaian tidak perlu dibuktikan lagi. Berdasarkan doktrin ini, pembuktian dibebankan kepada pihak tergugat, apakah tergugat lalai atau tidak. Prinsip ini menyatakan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab sampai ia dapat membuktikan ia tidak bersalah

b. Prinsip tanggung jawab berdasarkan wanprestasi (*breach of warranty*)

Gugatan berdasarkan *breach of warranty* dapat diterima walaupun tidak ada hubungan kontrak, namun dengan pertimbangan bahwa dalam praktik bisnis modern, proses distribusi dan iklan langsung ditujukan kepada konsumen melalui media massa. Maka, tidak perlu ada hubungan kontrak yang mengikat antara produsen dan konsumen.

Prinsip ini dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya yaitu:

1. Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tertulis (*express warranty*). *Express warranty* adalah jaminan dalam bentuk kata-kata atau tindakan penjual, artinya pernyataan yang dikemukakan produsen merupakan janji yang mengikat produsen untuk memenuhinya.
2. Tanggung jawab berdasarkan jaminan produk yang tidak tertulis (*implied warranty*). Artinya, tanggung jawab dibebankan kepada produsen dan produk yang didistribusikan kepada konsumen sudah memenuhi standar kelayakan.

c. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict product liability*)

Prinsip ini memiliki dasar bahwa konsumen tidak dapat berbuat banyak untuk memproteksi diri dari risiko kerugian yang disebabkan oleh produk cacat, maka dari itu penerapan prinsip ini terhadap produsen memberikan perlindungan bagi konsumen. Karena, tidak

dibebani untuk membuktikan kesalahan produsen akibat penggunaan suatu produk.

3. Asas-asas Perlindungan Konsumen

Dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia terdapat beberapa asas dan tujuan guna memberikan arahan dalam implementasinya. Dengan adanya asas dan tujuan yang jelas, hukum perlindungan konsumen memiliki dasar pijakan yang kuat. Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat lima asas perlindungan konsumen yaitu:

a. Asas Manfaat

Maksud dari asas manfaat yaitu untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

b. Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas Keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberi keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material atau spiritual.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

e. Asas Kepastian Hukum

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

4. Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan Perlindungan Konsumen Dalam Pasal 3 UUPK, disebutkan bahwa tujuan perlindungan konsumen sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian barang/jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;

- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang/jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau/jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

C. Pengertian Dasar dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam Hukum Perlindungan Konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat beberapa pengertian dasar antara lain pengertian konsumen, pelaku usaha, dan pengertian mengenai barang dan jasa. Berikut akan dijabarkan satu persatu pengertian yang terdapat dalam hukum perlindungan konsumen.

1. Konsumen

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. 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. Konsumen, sebagai pemakai barang/jasa, memiliki sejumlah hak dan kewajiban yang perlu diketahui sebagai konsumen yang kritis dan mandiri sehingga apabila hak-haknya dilanggar konsumen dapat bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Berdasarkan Pasal 4 UUPK hak konsumen sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa;
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang/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, atau penggantian, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan undang-undang lainnya.

Hak-hak dasar umum konsumen yang dikemukakan Presiden John F. Kennedy pada tanggal 15 Maret 1962 dalam Deklarasi Hak Konsumen yang merupakan dasar dari perumusan hak-hak konsumen dalam UUPK. Hak-hak dasar umum tersebut yaitu:

- a. Hak untuk Mendapat atau Memperoleh Keamanan;

- b. Hak untuk memperoleh informasi;
- c. Hak untuk memilih;
- d. Hak untuk didengarkan;

Konsumen juga memiliki sejumlah kewajiban yang harus diperhatikan agar selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi ekonomi dan hubungan dagang. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen kewajiban konsumen terdapat pada Pasal 5 yaitu:

- f. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- g. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- h. Membayar sesuai nilai tukar yang disepakati;
- i. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2. Pelaku Usaha

Pelaku usaha menurut Pasal 1 ayat 3 UUPK adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk 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. Di sisi lain, pelaku usaha juga diharuskan untuk memberikan informasi

yang jujur serta bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan (Pramono & Kurniati, 2023).

Pelaku usaha, sebagaimana juga konsumen, juga mempunyai hak dan kewajiban untuk menciptakan kenyamanan dalam berusaha dan untuk menciptakan kenyamanan dalam berusaha dan untuk menciptakan pola hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen. Kewajiban pelaku usaha tidak hanya terletak pada penyediaan produknya, tetapi juga mencakup tanggung jawab untuk memenuhi standar kualitas yang dijanjikan, serta untuk memberikan jaminan atas produk yang dijual (Yuyut Prayuti, 2024). Hak pelaku usaha antara lain berdasarkan Pasal 6 UUPK:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatunya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sementara itu Pasal 7 UUPK mengatur tentang kewajiban pelaku usaha 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.

Berdasarkan Pasal 19 ayat 1 UUPK, pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau

kerugian yang diderita konsumen akibat mengonsumsi barang/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Dalam Pasal 19 ayat 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa ganti rugi bisa berupa pengembalian uang, penggantian barang/jasa yang sejenis atau yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi. Pemberian ganti rugi ini tidak menghapus kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.

Posisi konsumen yang sangat lemah dibandingkan pelaku usaha menyebabkan sulitnya pembuktian oleh konsumen. Di samping itu, konsumen juga sulit untuk mendapatkan hak ganti rugi atas pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha di kemudian hari. Oleh karena itu diperlukan penerapan konsep tanggung jawab mutlak dimana pelaku usaha seketika itu juga harus bertanggung Jawab atas kerugian yang diderita konsumen tanpa mempersoalkan kesalahan dari pihak pelaku usaha.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha pada Pasal 28 yaitu pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23, merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

3. Barang dan Jasa

Barang dan jasa merupakan inti dari suatu transaksi ekonomi. Tanpa adanya transaksi barang dan/ atau jasa maka tidak timbul hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha. Menurut Pasal 1 angka 4 UUPK yaitu barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Pengertian barang dalam UUPK tersebut sangat luas sehingga dari sudut perlindungan konsumen menguntungkan konsumen. Bagi pelaku usaha pengertian tersebut merugikan, terutama pelaku usaha dari hasil pertanian primer dan hasil perburuan yang umumnya tidak melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam menentukan kualitas barang.

Jasa menurut Pasal 1 angka 5 UUPK adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Dalam hukum perlindungan konsumen terkadang menggunakan istilah produk, yang meliputi barang dan/atau jasa.

4. Aturan yang Berlaku dan Berkaitan dengan *Marketplace* dan Konsumen

Terdapat beberapa aturan yang berlaku dan berkaitan dengan topik yang sedang dikaji mengenai pertanggungjawaban penyedia *marketplace* atas kerugian konsumen ditinjau dari hukum perlindungan

konsumen, aturan tersebut dimulai dari peraturan yang paling utama yang berkaitan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

a. Aturan yang berkaitan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diantaranya yaitu:

1. Pasal 4 huruf (a) sampai dengan huruf (i) menyatakan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Berhak mendapatkan informasi yang benar, diperlakukan secara benar dan jujur, berhak diberikan kompensasi dan ganti rugi apabila barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
2. Pasal 8 ayat (2) menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, bekas, atau terkontaminasi tanpa memberikan informasi lengkap dan akurat.
3. Pasal 9 ayat 1 menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang/jasa secara tidak benar seolah-olah barang tersebut baru,

tidak mengandung efek samping, menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

4. Pasal 9 ayat 2 menyatakan bahwa barang/jasa yang dimaksud pada ayat 1 dilarang untuk diperdagangkan.
5. Pasal 17 ayat 1 huruf (a) menyatakan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang/jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang.
6. Pasal 19 ayat 1 menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
7. Pasal 19 ayat 2 menyatakan bahwa ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang/jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
8. Pasal 19 ayat 3 menyatakan bahwa pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) setelah tanggal transaksi.
9. Pasal 23 menyatakan bahwa pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 19 dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

- b. Aturan yang berkaitan dalam Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan Pertama atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Serta Undang-Undang Nomor 1 tahun 20204 tentang Perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), diantaranya yaitu:
 1. Pasal 3 menyatakan bahwa terdapat beberapa asas yang wajib diterapkan *marketplace*, diantaranya yaitu asas kepastian hukum, asas manfaat, asas kehati-hatian, asas itikad baik, dan asas kebebasan dalam memilih teknologi.
 2. Pasal 9 menyatakan 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.
 3. Pasal 15 ayat 1 menyatakan bahwa setiap penyelenggara sistem elektronik harus menyelenggarakan sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggungjawab terhadap beroperasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya.

4. Pasal 15 ayat 2 menyatakan bahwa penyelenggara sistem elektronik bertanggungjawab terhadap penyelenggaraan sistem elektroniknya.
 5. Pasal 35 yang menyatakan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan informasi elektronik, dan/atau dokumen elektronik dengan tujuan agar informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.
 6. Pasal 40 ayat (2a) menyatakan bahwa pemerintah wajib melakukan pencegahan penyebarluasan dan penggunaan Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Aturan yang berkaitan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, diantaranya yaitu:
1. Pasal 1 butir (2) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang PMSE menyatakan bahwa Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) merujuk pada kegiatan perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

2. Pasal 1 butir (6) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang PMSE menyatakan bahwa Pelaku Usaha Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa Pelaku Usaha Dalam Negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.
3. Pasal 13 ayat 1 huruf (a) sampai dengan huruf (c) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang PMSE menyatakan bahwa Pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang identitas subyek hukum yang didukung dengan data atau dokumen yang sah, menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan terhadap barang dan/atau jasa yang diperdagangkan termasuk sistem elektronik yang digunakan sesuai karakteristik fungsi dan perannya dalam transaksi tersebut, serta wajib memenuhi ketentuan etika periklanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Pasal 15 ayat 1 menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memiliki izin usaha dalam melakukan kegiatan usaha PMSE.
5. Pasal 18 ayat 1 menyatakan bahwa dalam hal PMSE merugikan konsumen, konsumen dapat melaporkan kerugian yang diderita kepada Menteri.

6. Pasal 22 ayat 1 menyatakan bahwa jika dalam PMSE terdapat konten informasi elektronik ilegal, maka pihak PMSE dalam negeri dan/atau PMSE luar negeri serta Penyelenggara Sarana Perantara bertanggung jawab atas dampak atau konsekuensi hukum akibat keberadaan konten informasi elektronik ilegal tersebut.
7. Pasal 23 menyatakan bahwa untuk menghindari atau merespon adanya konten informasi elektronik ilegal, PMSE dalam negeri dan/atau PMSE luar negeri wajib menyajikan syarat penggunaan atau perjanjian lisensi kepada penggunaanya untuk melakukan pemanfaatan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan; dan menyediakan sarana kontrol teknologi dan/atau sarana penerimaan laporan atau aduan masyarakat terhadap keberadaan konten informasi elektronik ilegal ataupun penyalahgunaan ruang pada Sistem Elektronik yang dikelolanya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
8. Pasal 24 ayat menyatakan bahwa PMSE dalam negeri dan/atau PMSE luar negeri wajib menjaga Sistem Elektronik yang aman, andal, dan bertanggung jawab dan membangun keterpercayaan terhadap sistem yang diselenggarakannya kepada publik.
9. Pasal 26 huruf (a) menyatakan bahwa pelaku usaha wajib melindungi hak-hak Konsumen sesuai dengan ketentuan

peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan Konsumen;

10. Pasal 26 huruf (b) menyatakan bahwa pelaku usaha wajib mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang persaingan usaha.
11. Pasal 27 ayat 1 menyatakan bahwa pelaku usaha wajib menyediakan layanan pengaduan bagi Konsumen.
12. Pasal 27 ayat 2 menyatakan bahwa layanan pengaduan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 paling sedikit mencakup alamat dan nomor kontak pengaduan, prosedur pengaduan konsumen, mekanisme tindak lanjut pengaduan, petugas yang kompeten dalam memproses layanan pengaduan dan jangka waktu penyelesaian pengaduan. Meskipun tidak secara langsung membahas verifikasi, adanya mekanisme pengaduan yang efektif dapat menuntut *marketplace* untuk memiliki sistem yang mampu menelusuri dan memverifikasi informasi terkait produk dan pelaku usaha saat terjadi sengketa.

D. Tinjauan Umum Pertanggungjawaban Penyedia *Marketplace*

1. Pengertian *Marketplace*

Marketplace berperan penting dalam ekosistem perdagangan digital di era 5.0 ini. Dengan menyediakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, serta menawarkan berbagai fitur yang mendukung transaksi yang memudahkan pembeli.

Marketplace yang merupakan platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, di mana transaksi barang dan jasa dilakukan secara daring. *Marketplace* menyediakan infrastruktur teknis yang memungkinkan interaksi antara pihak-pihak tersebut, termasuk mekanisme pencarian, sistem pembayaran, dan fitur untuk membangun kepercayaan, seperti ulasan dan rating.

Menurut salah satu organisasi antarpemerintah yaitu *The Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) *marketplace* didefinisikan sebagai platform digital yang memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual untuk bertransaksi barang atau jasa, dengan menyediakan infrastruktur teknis, mekanisme pencarian, sistem pembayaran, dan reputasi.

2. Teori *Marketplace*

Keberadaan *marketplace* sebagai entitas digital tidak hanya merevolusi pola konsumsi tapi menciptakan paradigma hukum baru, dimana teori tentang *marketplace* juga menjadi landasan yang penting dalam membingkai penelitian yang sedang dikaji terkait pertanggungjawaban penyedia *marketplace*. Berikut terdapat beberapa teori *marketplace* yang menjadi salah satu fundamen untuk membantu mewujudkan optimalisasi perlindungan konsumen.

a. Teori Tanggung Jawab Produk (*Product Liability Theory*)

Penyedia *marketplace* dapat dianggap sebagai "pengawas" (*gatekeeper*) yang bertanggung jawab atas produk cacat atau

layanan yang dijual oleh pihak ketiga di platform mereka. Teori ini menekankan prinsip strict liability (tanggung jawab mutlak) jika *marketplace* gagal memastikan keamanan produk (Howells & Weatherill, 2017, hlm. 189).

3. Teori Kewajiban Pengawasan (*Duty of Care*)

Marketplace memiliki kewajiban hukum (*duty of care*) untuk melakukan due diligence dalam memastikan keamanan transaksi dan mencegah praktik penipuan oleh penjual pihak ketiga. Pelanggaran kewajiban ini dapat dikategorikan sebagai kelalaian (*negligence*) (Flesner, 2018, hlm. 371).

4. Teori Tanggung Jawab Perantara (*Intermediary Liability*)

Marketplace sebagai perantara digital memiliki tanggung jawab terbatas (*safe harbor*) selama mereka tidak terlibat aktif dalam transaksi. Namun, tanggung jawab meningkat jika platform mengendalikan konten/transaksi atau gagal mematuhi regulasi (Irianto dkk., 2024, hlm. 12).

5. Teori Perlindungan Konsumen Berbasis Keadilan (*Consumer Welfare Theory*)

Marketplace harus bisa menjamin keadilan transaksional (*transparency, fairness, redress mechanism*) sesuai prinsip hukum perlindungan konsumen. Kegagalan menyediakan ini dapat dianggap melanggar hak konsumen (Ramsay, 2022, hlm. 95).

6. Teori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*)

Marketplace memiliki tanggung jawab sosial untuk melindungi konsumen sebagai bagian dari etika bisnis. Kegagalan ini dapat merusak reputasi dan berimplikasi terhadap hukum yang berlaku (Kholis, 2020, hlm. 30).

3. Jenis – Jenis *Marketplace*

Secara garis besar *marketplace* dibagi menjadi beberapa jenis, klasifikasinya dimulai dari berdasarkan konsep kerja sama serta berdasarkan jenis produk ataupun layanan.

a. Berdasarkan Konsep Kerjasama

1. *Marketplace* Murni (*Pure Marketplace*)

Dalam jenis ini, *marketplace* hanya menyediakan fasilitas bagi penjual untuk mengiklankan produknya, seperti foto dan deskripsi. Penjual memiliki keleluasaan lebih dalam mengelola toko, menentukan harga, dan berinteraksi langsung dengan pembeli. Transaksi pembayaran ke rekening *marketplace* terjadi setelah penjual dan pembeli sepakat harga. Contoh dari *marketplace* murni ini yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Blibli, Amazon.

2. *Marketplace* Konsinyasi (*Consignment Marketplace*)

Berbeda dengan *marketplace* murni, *marketplace* jenis ini menggunakan sistem titip barang. Penjual hanya perlu

menyediakan produk dan deskripsinya, sementara pihak *marketplace* yang akan mengurus seluruh proses penjualan, mulai dari foto produk, penyediaan gudang, pengemasan, pengiriman, hingga fasilitas pembayaran. Contoh dari *marketplace* konsinyasi seperti platform Zalora, Sociolla, Berrybenka, dsb.

b. Berdasarkan Jenis Produk/Layanan

1) *Marketplace* Horizontal (*Horizontal Marketplace*)

Marketplace ini menjual berbagai macam barang dan jasa dari beragam kategori. Mereka seringkali melabeli diri sebagai "toko serba ada" dan mengandalkan kenyamanan sebagai nilai jual utama. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari elektronik, pakaian, kosmetik, hingga kebutuhan rumah tangga. Contoh dari *marketplace* horizontal yaitu seperti Tokopedia, Bukalapak, Amazon, AliExpress, dsb.

2) *Marketplace* Vertikal (*Vertical Marketplace*)

Marketplace ini berfokus pada penjualan produk atau jasa dari satu sektor atau kategori tertentu saja. Mereka menawarkan barang yang sangat spesifik dan seringkali tidak tersedia di platform umum. Contoh dari *marketplace* vertikal yaitu seperti Zalora yang penjualannya berfokus pada fashion), dan Sociolla yang penjualannya berfokus pada

kosmetik/lat-alat kecantikan.

4. Peran Marketplace

Marketplace memiliki peran yang sangat penting dalam perlindungan konsumen. Sebagai mediator dalam transaksi *e-commerce*, *marketplace* bertanggung jawab untuk memberikan lingkungan yang aman dan terpercaya bagi konsumen saat melakukan pembelian. Salah satu peran utama *marketplace* adalah memastikan bahwa informasi yang disediakan oleh penjual mengenai produk yang ditawarkan adalah akurat dan tidak menyesatkan. Penelitian oleh Pramono dan Kurniati menunjukkan bahwa ketidakakuratan informasi dalam transaksi online seringkali menimbulkan masalah dan kerugian bagi konsumen, yang dapat menciptakan ketidakpercayaan terhadap platform tersebut (Pramono & Kurniati, 2023, hlm. 59).

Peran lainnya yang signifikan adalah pengawasan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang terdaftar di dalam platform mereka. *Marketplace* harus menjalankan mekanisme kontrol yang efektif untuk mencegah produk ilegal atau berkualitas rendah beredar di platform mereka. Sehingga pengawasan ini sangat penting untuk menghindari risiko kesehatan dan keselamatan bagi konsumen, terutama dalam konteks produk yang lebih sensitif seperti obat-obatan, makanan dan kosmetik.

5. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik merupakan amanat dari pasal 65 Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, yang bertujuan untuk membangun “*consumer trust*” dan “*consumer confidence*” dengan cara memastikan adanya perlindungan konsumen dan persaingan usaha yang sehat.

Menurut pasal 1 ayat 2 peraturan menteri perdagangan Nomor 30 Tahun 2023 Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) adalah Perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Pada pasal 1 angka 4 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 menyatakan bahwa Pelaku Usaha Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang selanjutnya disebut Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang dapat berupa Pelaku Usaha Dalam Negeri dan Pelaku Usaha Luar Negeri dan melakukan kegiatan usaha di bidang PMSE.

6. Standar Sertifikasi, Penilaian Toko dan Produk pada Marketplace

Sertifikasi pada *marketplace* adalah suatu rangkaian tindakan dan kebijakan sistematis yang diterapkan oleh pemerintah, otoritas terkait, serta internal *marketplace* itu sendiri, dengan tujuan utama

untuk memastikan keandalan, keabsahan, dan keamanan produk serta pelaku usaha yang bertransaksi dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021, Sertifikat standar adalah dokumen legal yang membuktikan bahwa pelaku usaha telah memenuhi standar usaha atau produk yang ditetapkan kementerian atau lembaga teknis. Maka dalam *marketplace* itu sendiri wajib menerapkan aturan sertifikat standar sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Selain daripada itu didalam *marketplace* terdapat penilaian produk yang merupakan kumpulan penilaian dari konsumen terhadap kualitas produk untuk setiap produk setelah pesanan selesai. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas barang/jasa yang dibeli. Sedangkan penilaian toko adalah rata-rata dari penilaian semua produk yang akan ditampilkan di halaman toko. Hal ini akan membantu calon pembeli dalam menentukan tingkat kepercayaan kepada toko.