

Fakultas Hukum Universitas Riau, Jalan Pattimura Nomor 9 Gobah, Kel. Cinta Raja, Kec. Sail, Pekanbaru, Riau,
Kode Pos 28127. Telp: (+62761)-22539, Fax : (+62761)-21695
E-mail: jihfhur@gmail.com / jih.fl@unri.ac.id
Website: <https://jih.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIH/index>

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Miss Daster Indonesia

Revi Mariska Dia^{a*}, Ucuk Agiyanto^b, Ferry Irawan Febriansyah^c

^a* Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Email: rmariskadia143@gmail.com

^b Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Email: ucukagiyantots@gmail.com

^c Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Email: ferryirawanfhumpo@umpo.ac.id

Article Info

Article History:

Received : 08-01-2026

Revised : 20-01-2026

Accepted : 25-01-2026

Published : 02-02-2026

Keywords:

Responsibilities of Business Actors,
Product Quality,
Consumer Satisfaction

Abstract

This quantitative study aims to analyze the influence of business actors' responsibility on product quality and consumer satisfaction, with Miss Daster Indonesia as the research focus. In the digital commerce era, the increasing number of marketplace transactions requires business actors to ensure product quality, accurate information disclosure, and consumer rights protection. This research employs a quantitative survey approach involving respondents who have previously purchased Miss Daster Indonesia products through online marketplaces. A Likert-scale questionnaire was used to measure variables such as product information accuracy, product quality, after-sales service effectiveness, and consumer satisfaction levels. The collected data were analyzed using descriptive statistics and regression tests to determine the influence of independent variables on consumer satisfaction. The findings show that business responsibility reflected in the accuracy of product descriptions, material quality, and responsiveness of after-sales service significantly affects consumer satisfaction. However, several issues, such as product discrepancies and slow complaint handling, were still identified and negatively influenced consumer perceptions. These results highlight the need for improved consistency in product quality, transparent information, and faster complaint-response mechanisms to strengthen consumer trust and satisfaction.

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Diterima : 08-01-2026

Direvisi : 20-01-2026

Disetujui : 25-01-2026

Diterbitkan : 02-02-2026

Kata Kunci:

Tanggung Jawab Pelaku Usaha,
Kualitas Produk,
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh tanggung jawab pelaku usaha terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen pada pelaku usaha Miss Daster Indonesia. Dalam era perdagangan digital, meningkatnya transaksi melalui marketplace menuntut pelaku usaha untuk memastikan mutu produk, transparansi informasi, serta perlindungan terhadap hak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan responden yang merupakan konsumen Miss Daster Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui platform *marketplace*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala *Likert* yang mengukur variabel keakuratan informasi produk, kualitas produk, efektivitas layanan purna jual, dan tingkat kepuasan konsumen. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha yang direfleksikan melalui keakuratan deskripsi produk, kualitas bahan, dan responsivitas layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti ketidaksesuaian produk dan lambatnya respons terhadap keluhan yang

menurunkan nilai persepsi konsumen. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan konsistensi mutu produk, kejelasan informasi, serta pelayanan komplain yang lebih cepat untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital saat ini berkembang menjadi salah satu pendekatan utama dalam dunia bisnis karena kemampuannya memberikan akses transaksi yang cepat, praktis, dan hemat biaya. Meluasnya penggunaan internet membuat jarak fisik tidak lagi menjadi batasan, sehingga pelaku usaha dari berbagai daerah dapat memasarkan produknya secara merata dan menjangkau konsumen lintas wilayah hingga internasional. *Marketplace* muncul sebagai bentuk baru perdagangan modern dengan ciri khas yang tidak dimiliki sistem jual beli tradisional, yaitu fleksibilitas transaksi yang dapat dilakukan kapan pun tanpa memerlukan kehadiran fisik. Salah satu elemen yang sangat menentukan pembelian secara online adalah harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang ditawarkan, dan tingkat keterjangkauan sering kali menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh platform besar seperti Shopee.¹

Dalam kegiatan jual beli berbasis digital, interaksi antara penjual dan pembeli tidak lagi membutuhkan tatap muka, cukup melalui koneksi internet dan metode pembayaran yang tersedia. Marketplace yang menyediakan berbagai jenis produk, baik digital maupun fisik, kini bukan hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat, tetapi juga membuka kesempatan bisnis yang lebih luas bagi siapa pun. Integrasi teknologi dengan proses pengelolaan bisnis menciptakan ruang ekonomi digital yang semakin diminati oleh berbagai kelompok usia, asalkan pengguna memiliki identitas akun yang valid. Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap transaksi online mendorong pelaku bisnis untuk terus menyesuaikan pola pemasaran digital mereka. Dengan keberadaan jaringan internet, promosi produk dapat dilakukan secara lebih efektif tanpa terkendala ruang dan waktu. Selain itu,

¹Ardiyanto, A., & Widiastuti, R. (2020). Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 50(2), 345–360. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol50.no2.2589>

pedagang tradisional dapat menyesuaikan diri dengan sistem penjualan modern tanpa harus hadir langsung di lokasi penjualan, sehingga memperbesar peluang transaksi di era digital.²

Tingkat kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa aspek, di antaranya pemasaran digital, mutu produk, serta kualitas pelayanan. Digital marketing merupakan bagian integral dari aktivitas pemasaran di era teknologi saat ini. Konsep pemasaran digital semakin diminati karena pemanfaatan internet dan media sosial membuat proses promosi menjadi lebih mudah dan dapat diterapkan oleh beragam jenis usaha untuk memperkenalkan produk maupun layanan. Pemasaran digital yang sedang berkembang ini berlandaskan pada penggunaan internet serta platform media sosial yang umum digunakan dalam berbagai model bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengikuti perubahan trend tersebut agar mampu bersaing dan tetap relevan di tengah dinamika pasar yang bergerak cepat.

Perubahan perilaku konsumtif masyarakat turut mendorong permintaan terhadap produk dengan kualitas yang lebih baik. Mutu produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut menjalankan fungsinya dan memberikan manfaat sesuai ekspektasi konsumen setelah digunakan. Produk dengan kualitas optimal sangat diperlukan karena menjadi standar penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Banyak konsumen kini lebih menilai kualitas dibandingkan hanya melihat merek, meskipun bagi sebagian orang merek tetap dianggap sebagai indikator keandalan dan kualitas yang tinggi. Kualitas yang baik diprioritaskan karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan ketahanannya untuk penggunaan jangka panjang, sehingga hal ini berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka.³

Selain itu, kualitas pelayanan juga memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan rating maupun ulasan positif pada platform ulasan dan media sosial. Dunia bisnis saat ini semakin mengandalkan teknologi untuk meningkatkan kinerja, memperluas pasar, serta memperbaiki pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi ukuran apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen.⁴ Pelayanan yang unggul bahkan dapat menjadi strategi keuntungan, karena mampu

² Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740.

³ Aditya, A. R. (2023). Efektivitas media sosial dan teknologi informasi terhadap perilaku masyarakat dalam operasional transaksi jual beli online. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 65-70.

⁴ Fadillah, R., & Setyawan, D. (2021). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap cacat produk dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Rechts Vinding*, 10(1), 77-92. <https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal/index.php/jrv/article/view/509>

menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, mencegah mereka berpindah ke pesaing, serta menciptakan nilai keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum konsumen adalah keseluruhan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang satu sama lain berkaitan dengan barang dan/jasa konsumen di dalam pergaulan hidup. Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang lebih luas yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang mengatur dan salah satu ruang lingkup utama hukum perlindungan konsumen adalah pengaturan mengenai hak dan kewajiban konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas menetapkan sejumlah hak fundamental yang melekat pada konsumen, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa, hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang, serta hak untuk didengar keluhannya ketika mengalami kerugian.⁵

Hak-hak ini menjadi instrumen penting untuk mencegah terjadinya praktik perdagangan yang merugikan konsumen, terutama dalam era ekonomi digital di mana informasi kerap kali bersifat asimetris dan tidak seimbang antara pelaku usaha dan pembeli. Di sisi lain, konsumen juga memiliki kewajiban tertentu, seperti membaca petunjuk penggunaan, mengikuti ketentuan garansi, dan memastikan bahwa barang dipergunakan sesuai fungsinya. Di samping hak dan kewajiban konsumen, ruang lingkup hukum perlindungan konsumen juga mencakup kewajiban pelaku usaha. Pelaku usaha berkewajiban mematuhi standar mutu, menyediakan barang yang aman, memberikan informasi yang akurat, dan bertanggung jawab atas kerugian konsumen apabila terjadi wanprestasi atau cacat produk. Dalam praktiknya, banyak sengketa konsumen muncul akibat lemahnya kepatuhan pelaku usaha dalam memberikan informasi yang lengkap dan sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Pada kasus Miss Daster Indonesia, misalnya, ketidaksesuaian warna atau motif produk dengan foto yang ditampilkan di *marketplace* menjadi bentuk pelanggaran kewajiban yang dapat dikategorikan sebagai

⁵ Atsar, A., & Apriani, R. (2019). *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Deepublish.

perbuatan merugikan konsumen. Hukum perlindungan konsumen memberikan kerangka bagi konsumen untuk menuntut tanggung jawab tersebut secara hukum.⁶

Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen juga meliputi mekanisme penyelesaian sengketa konsumen, baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Undang-undang membuka kemungkinan penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), mediasi, konsiliasi, atau arbitrase, sehingga konsumen tidak selalu harus menempuh jalur pengadilan yang lebih formal dan berbiaya tinggi. Mekanisme alternatif ini memberikan dampak signifikan dalam efisiensi penyelesaian masalah konsumen, terutama sengketa kecil seperti barang cacat, salah kirim, atau layanan yang tidak sesuai. Dalam konteks *marketplace*, penyelesaian sengketa sering kali dilakukan melalui sistem internal platform, seperti pengajuan complain, pengembalian barang, atau pengembalian dana (*refund*). Keberadaan fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa ruang lingkup hukum perlindungan konsumen turut berkembang mengikuti kebutuhan perdagangan digital.⁷

Hukum perlindungan konsumen juga meliputi pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang beredar di masyarakat. Tanggung jawab ini dapat berbentuk tanggung jawab langsung (*direct liability*) maupun tanggung jawab mutlak (*strict liability*), terutama dalam hal barang yang membahayakan keselamatan. Konsep *strict liability* penting diterapkan dalam sektor-sektor yang berisiko tinggi, seperti makanan, kosmetik, elektronik rumah tangga, hingga produk pakaian apabila mengandung bahan berbahaya. Dalam produk seperti pakaian, pelanggaran dapat terjadi apabila bahan yang digunakan menimbulkan alergi atau iritasi kulit, sehingga pelaku usaha wajib memberikan informasi detail mengenai material dan cara perawatannya. Ini menunjukkan bahwa ruang lingkup hukum perlindungan konsumen tidak hanya sebatas kejadian kerugian ekonomi, tetapi juga mencakup aspek kesehatan dan keselamatan konsumen.⁸

Pengawasan terhadap peredaran barang dan jasa. Negara melalui lembaga-lembaga seperti Kementerian Perdagangan, BPOM, dan Kementerian Koperasi dan UKM berperan

⁶ Ardiyanto, A., & Widiastuti, R. (2020). Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 50(2), 345–360. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol50.no2.2589>

⁷ Nisantika, R., & Maharani, N. L. P. E. S. (2021). Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). *Jurnal Locus Delicti*, 2(1), 49-59.

⁸ Fadillah, R., & Setyawan, D. (2021). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap cacat produk dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Rechts Vinding*, 10(1), 77–92. <https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal/index.php/jrv/article/view/509>

mengawasi kualitas produk serta memantau kepatuhan pelaku usaha terhadap standar perlindungan konsumen. Dalam dunia *e-commerce*, pengawasan menjadi lebih kompleks karena banyaknya pelaku usaha informal yang tidak terdaftar secara resmi. Namun demikian, platform *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia kini disyaratkan untuk memiliki sistem validasi identitas penjual serta sistem rating dan ulasan konsumen guna memastikan transparansi dan mengurangi risiko penipuan. Pengawasan yang efektif merupakan bagian penting dari ruang lingkup hukum perlindungan konsumen karena tanpa pengawasan, hak konsumen mudah sekali dilanggar.

Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen juga mencakup edukasi dan pembinaan konsumen. Konsumen yang tidak memahami hak-haknya lebih rentan menjadi korban praktik curang dalam perdagangan. Oleh karena itu, undang-undang mewajibkan pemerintah, pelaku usaha, dan organisasi konsumen untuk memberikan pendidikan yang berkelanjutan mengenai cara bertransaksi yang aman, cara mengevaluasi kualitas produk, serta langkah-langkah yang dapat ditempuh apabila terjadi sengketa. Dalam konteks kasus Miss Daster Indonesia, edukasi kepada konsumen sangat penting, misalnya terkait membaca deskripsi produk dengan teliti, memeriksa ulasan, serta memahami kebijakan pengembalian barang sebelum membeli. Terakhir, ruang lingkup hukum perlindungan konsumen mencakup fungsi preventif dan represif dalam mencegah pelanggaran serta memberikan sanksi terhadap pelaku usaha yang tidak patuh. Fungsi preventif diwujudkan melalui kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang benar dan menerapkan standar kualitas. Fungsi represif muncul ketika terjadi pelanggaran sehingga negara dapat memberikan sanksi administratif, perdata, hingga pidana. Pengaturan ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen serta mewujudkan iklim usaha yang sehat, berkeadilan, dan berkelanjutan.⁹

Ruang lingkup hukum perlindungan konsumen sangat luas dan dinamis, mencakup berbagai aspek hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perdagangan, hukum ini terus berkembang untuk menjawab tantangan baru dalam transaksi digital. Studi kasus Miss Daster Indonesia memperlihatkan bagaimana konsep dan prinsip dalam hukum perlindungan konsumen diimplementasikan dalam praktik, serta menunjukkan perlunya penguatan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga

⁹ Lestari, N. P., & Santoso, B. (2022). Penyelesaian sengketa konsumen pada platform marketplace: Analisis putusan BPSK. *Jurnal Ilmu Hukum Prima*, 5(1), 12–25. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jihp/article/view/23659>

kualitas produk dan memastikan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme perlindungan, tetapi juga sebagai fondasi untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih transparan, aman, dan adil bagi semua pihak.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Menjamin Mutu Produk dan Kejujuran Informasi

Tanggung jawab pelaku usaha merupakan elemen sentral dalam hukum perlindungan konsumen, karena di tangan pelaku usahalah kualitas barang, kejelasan informasi, dan keamanan produk ditentukan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan tegas menetapkan bahwa pelaku usaha wajib menjamin mutu barang, mematuhi standar, serta memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang diperdagangkan.

Dalam konteks Miss Daster Indonesia, tanggung jawab ini sangat relevan mengingat produk pakaian merupakan barang yang sangat bergantung pada kualitas bahan, kenyamanan pemakai, serta kesesuaian antara deskripsi dan bentuk fisik produk. Salah satu prinsip penting dalam tanggung jawab pelaku usaha adalah kewajiban memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh barang secara langsung, sehingga foto, video, dan deskripsi produk menjadi satu-satunya acuan. Ketika informasi yang diberikan tidak akurat misalnya perbedaan warna signifikan antara foto dan produk asli atau ukuran yang tidak sesuai standar maka pelaku usaha telah melakukan pelanggaran terhadap asas kejujuran dalam perdagangan. Kasus yang sering muncul pada Miss Daster Indonesia misalnya adanya ulasan konsumen mengenai warna dan motif yang berbeda dengan gambar, yang menunjukkan adanya ketidakoptimalan dalam pemenuhan tanggung jawab informatif tersebut.

Selain memberikan informasi yang benar, pelaku usaha memiliki tanggung jawab atas kualitas produk. Kualitas meliputi bahan yang digunakan, ketahanan jahitan, kenyamanan, dan keamanan saat digunakan. Dalam konteks pakaian, penggunaan bahan yang menimbulkan iritasi atau warna yang luntur dapat merugikan konsumen tidak hanya secara ekonomi tetapi juga secara fisik. Pelaku usaha diwajibkan untuk memastikan bahwa seluruh barang yang dijual telah melalui proses *quality control* yang memadai. Apabila ditemukan cacat produk, pelaku usaha wajib memberikan kompensasi berupa penggantian barang atau pengembalian dana. Ini

bukan sekadar pilihan, melainkan bagian dari prinsip *product liability* dalam hukum perlindungan konsumen.¹⁰

Pelaku usaha juga bertanggung jawab menyediakan layanan purna jual yang efektif. Dalam transaksi online, layanan purna jual ini biasanya diwujudkan melalui respons cepat terhadap komplain, kemudahan pengajuan retur, serta kejelasan prosedur *refund*. Sayangnya, banyak pelaku usaha kecil menengah belum memahami pentingnya aspek ini. Pada beberapa kasus Miss Daster Indonesia, konsumen melaporkan adanya keterlambatan dalam proses balasan pesan atau ketidakjelasan penyelesaian komplain. Hal-hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha tidak berhenti setelah barang dikirim, namun mencakup seluruh siklus transaksi hingga konsumen merasa haknya terpenuhi.

Dalam perspektif hukum, tanggung jawab ini diperkuat oleh asas *strict liability*, yaitu pelaku usaha bertanggung jawab tanpa perlu pembuktian kesalahan. Artinya, jika produk terbukti cacat dan merugikan konsumen, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi, terlepas dari apakah ia berniat atau tidak. Tujuan asas ini adalah melindungi konsumen dari risiko kerugian dan memaksa pelaku usaha meningkatkan kontrol internal terhadap produksi dan distribusi barang. Tanggung jawab pelaku usaha bukan sekadar kewajiban moral, tetapi kewajiban hukum yang harus dipenuhi demi terciptanya perdagangan yang sehat. Dalam studi kasus Miss Daster Indonesia, analisis atas pelaksanaan tanggung jawab ini memberikan gambaran penting mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepatuhan terhadap regulasi perlindungan konsumen di era digital.

Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Digital Marketplace dan Implikasinya bagi Pelaku Usaha

Perkembangan *marketplace* telah mengubah wajah perdagangan di Indonesia secara signifikan. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memudahkan transaksi lintas daerah, memperluas peluang usaha, dan menciptakan ekosistem belanja yang semakin cepat dan praktis. Namun demikian, perkembangan ini juga membawa sejumlah tantangan dalam implementasi hukum perlindungan konsumen. Tantangan-tantangan ini tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh pelaku usaha seperti Miss Daster Indonesia, yang harus mampu beradaptasi dengan persyaratan hukum dan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

¹⁰ Widodo, S., & Yudhanti, E. (2021). Keabsahan perjanjian elektronik dalam transaksi perdagangan digital. *Jurnal Lex Renaissance*, 6(3), 311–324. <https://ejournal.unair.ac.id/LR/article/view/27354>

Salah satu tantangan terbesar adalah asimetris informasi. Dalam transaksi digital, konsumen tidak memiliki akses langsung terhadap barang sehingga informasi sepenuhnya berasal dari pelaku usaha. Ketika pelaku usaha memberikan deskripsi produk yang minim, tidak akurat, atau terlalu dipoles, konsumen rentan mengalami kerugian. Asimetris informasi ini merupakan akar dari banyak sengketa online, termasuk perbedaan warna, ukuran yang tidak sesuai, serta kualitas bahan yang tidak dapat dinilai melalui layar. Dalam konteks Miss Daster Indonesia, banyak keluhan konsumen menunjukkan bahwa tantangan asimetris informasi belum sepenuhnya teratasi karena standar tampilan visual produk belum maksimal.¹¹

Tantangan berikutnya adalah kurangnya regulasi khusus mengenai transaksi digital. Meskipun UU Perlindungan Konsumen berlaku universal, transaksi online memiliki kompleksitas unik yang tidak dijumpai pada transaksi konvensional. Misalnya, ketidakjelasan mengenai tanggung jawab antara penjual, kurir, dan platform marketplace ketika barang rusak. Apakah pelaku usaha harus mengganti barang meskipun kerusakan terjadi saat pengiriman? Pertanyaan seperti ini sering menjadi sengketa. Dalam beberapa kasus, platform *marketplace* menyediakan sistem escrow dan perlindungan konsumen internal, namun sifatnya terbatas dan tidak mengantikan fungsi pengaturan hukum yang jelas.

Tantangan lain adalah tantangan pembuktian sengketa. Berbeda dengan transaksi konvensional, sengketa online sering kali sulit dibuktikan. Foto produk yang diambil konsumen belum tentu menggambarkan kondisi sebenarnya. Respon pelaku usaha yang terlambat membuat proses penyelesaian sengketa semakin rumit. Bahkan banyak konsumen enggan mengajukan komplain karena prosesnya dianggap menyita waktu dan hasilnya tidak pasti. Oleh karena itu, hukum perlindungan konsumen perlu beradaptasi dengan menyediakan mekanisme pembuktian yang lebih sederhana, misalnya melalui rekam jejak digital.

Pelaku usaha seperti Miss Daster Indonesia juga menghadapi tantangan dalam menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Marketplace sangat bergantung pada sistem rating dan ulasan, sehingga satu ulasan negatif dapat memengaruhi tingkat penjualan secara signifikan. Pelaku usaha dipaksa untuk lebih berhati-hati dalam memastikan kualitas barang, kecepatan pengiriman, serta konsistensi pelayanan. Ini secara langsung berkaitan dengan pemenuhan

¹¹ Saragih, T., & Hutapea, S. (2020). Analisis hukum terhadap penyimpangan kualitas produk dalam e-commerce. *Jurnal Hukum Kaidah*, 19(2), 98–112. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/kaidah/article/view/4311>

kewajiban hukum pelaku usaha tidak hanya memperbaiki citra, tetapi juga meminimalisasi pelanggaran yang dapat menjadi sengketa hukum.

Tantangan ini memiliki dampak positif, yaitu mendorong pelaku usaha meningkatkan profesionalitasnya. Kualitas produk menjadi prioritas, deskripsi produk dibuat lebih rinci, dan layanan purna jual diperbaiki. Marketplace juga semakin ketat dalam menilai pelaku usaha, misalnya melalui label “*Star Seller*” atau penalti bagi penjual yang sering memberikan produk tidak sesuai. Mekanisme ini secara tidak langsung memperkuat penerapan hukum perlindungan konsumen dalam dunia digital.

Kurangnya literasi konsumen. Banyak konsumen tidak membaca deskripsi produk, tidak memahami kebijakan retur, atau langsung menyalahkan penjual meskipun mereka sendiri lalai mengikuti instruksi. Hal ini menimbulkan kesalahpahaman yang berujung pada sengketa. Oleh karena itu, perlindungan konsumen tidak hanya soal hukum, tetapi juga soal edukasi dan pemberdayaan konsumen agar lebih cermat dalam bertransaksi digital ¹²

Peran *Marketplace* dalam Mendukung Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen

Marketplace sebagai platform digital memainkan peran penting dalam dinamika transaksi online modern. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tidak lagi hanya menjadi perantara, tetapi telah menjadi ekosistem yang menghubungkan pelaku usaha dan konsumen dalam satu ruang digital yang diatur oleh sistem internal. Karena itu, *marketplace* memiliki tanggung jawab moral dan fungsional dalam memastikan keamanan transaksi, kejujuran informasi, dan penyelesaian sengketa secara adil. Peran ini menjadi semakin penting mengingat volume transaksi yang sangat besar, termasuk pada usaha seperti Miss Daster Indonesia yang sebagian besar aktivitas penjualannya berada di platform *marketplace*.

Marketplace berperan dalam memfasilitasi transparansi informasi melalui fitur deskripsi produk, foto, rating, dan ulasan pembeli. Fitur-fitur ini pada dasarnya merupakan mekanisme preventif untuk mengurangi risiko asimetris informasi. Misalnya, konsumen dapat mengetahui kualitas produk Miss Daster Indonesia melalui ulasan pembeli sebelumnya, sehingga meminimalkan risiko salah beli atau tertipu oleh informasi yang tidak lengkap. *Marketplace* juga menerapkan standar khusus, seperti ketentuan foto produk yang harus asli

¹² Mahardika, Y., & Pramono, A. (2019). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan tidak benar pada media digital. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 5(2), 204–217. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/jkh/article/view/1869>

dan larangan penggunaan deskripsi palsu atau menyesatkan. Dengan demikian, *marketplace* secara tidak langsung mendukung pelaksanaan prinsip kejujuran dalam Hukum Perlindungan Konsumen.¹³

Marketplace memiliki sistem perlindungan transaksi (*transaction protection*) yang berfungsi sebagai escrow atau rekening bersama. Dalam sistem ini, dana konsumen tidak langsung diberikan kepada pelaku usaha sebelum konsumen mengonfirmasi bahwa barang telah diterima dalam kondisi baik. Jika terjadi masalah, konsumen dapat menahan dana dengan cara membuka komplain. Skema ini sangat efektif dalam mencegah kerugian konsumen karena pelaku usaha tidak dapat mengabaikan komplain begitu saja. Pada kasus Miss Daster Indonesia, sistem escrow ini sering membantu konsumen untuk mendapatkan refund ketika terjadi ketidaksesuaian produk. Dengan demikian, sistem perlindungan transaksi adalah bentuk implementasi hukum perlindungan konsumen secara digital yang mempercepat pemulihan kerugian.

Marketplace menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa internal. Penyelesaian sengketa ini dilakukan melalui fitur komplain yang memungkinkan konsumen mengunggah bukti foto atau video terkait masalah produk. *Marketplace* kemudian menilai bukti tersebut dan menentukan apakah konsumen berhak menerima pengembalian dana atau penggantian barang. Mekanisme ini menggantikan tuntutan konsumen untuk mengajukan gugatan formal, sehingga prosesnya jauh lebih cepat, mudah, dan murah. Namun, efektivitasnya bergantung pada integritas dan ketegasan *marketplace* dalam bersikap netral. Dalam beberapa kasus, konsumen melaporkan bahwa penyelesaian masih bias terhadap penjual atau memerlukan bukti yang sulit diperoleh, sehingga diperlukan peningkatan standar evaluasi sengketa¹⁴

Marketplace berperan dalam memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar aturan internal. Sanksi ini dapat berupa peringatan, penurunan peringkat toko, penangguhan akun, hingga penghapusan toko dari platform. *Sanctions* seperti ini bersifat cepat dan efektif, sehingga sangat membantu menekan perilaku curang pelaku usaha. Bagi pelaku usaha seperti Miss Daster Indonesia, keberadaan sanksi internal mendorong mereka untuk

¹³ Handayani, D., & Fitriani, S. (2023). Efektivitas pengawasan pemerintah terhadap transaksi e-commerce. *Jurnal Administrasi Publik Nusantara*, 4(2), 70–85. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/japn/article/view/26056>

¹⁴ Nurmala, S., & Anggraini, F. (2020). Perlindungan konsumen dalam jual beli fashion online: Studi putusan BPSK. *Jurnal Yuridis*, 7(1), 91–105. <https://ejournal.um-surabaya.ac.id/index.php/yuridis/article/view/6874>

menjaga kualitas produk dan kejujuran informasi agar tidak kehilangan akses ke pasar digital yang menjadi sumber utama pendapatan.

Namun demikian, *marketplace* juga menghadapi tantangan dalam menjalankan peran ini. Salah satunya adalah ketimpangan informasi antara penjual dan konsumen yang tetap terjadi meskipun sudah tersedia fitur pendukung. Misalnya, konsumen tidak selalu memahami cara menilai kualitas foto atau membaca deskripsi produk secara detail. Akibatnya, meskipun sistem *marketplace* sudah lengkap, kesalahpahaman tetap terjadi. Tantangan lainnya adalah banyaknya pelaku usaha informal yang tidak terdaftar secara resmi, sehingga sulit diberi sanksi secara hukum apabila terjadi pelanggaran berat. *Marketplace* belum memiliki mekanisme verifikasi pelaku usaha yang sangat ketat, sehingga beberapa penjual bermasalah dapat membuka akun baru dengan mudah.¹⁵

Marketplace seringkali memposisikan diri hanya sebagai perantara dan menolak tanggung jawab hukum atas produk yang dijual. Dalam perspektif Hukum Perlindungan Konsumen, hal ini bermasalah karena *marketplace* sebenarnya memiliki kontribusi besar dalam menciptakan ruang transaksi, sehingga seharusnya turut memastikan bahwa barang yang diperdagangkan aman dan sesuai standar. Oleh karena itu, ke depan diperlukan regulasi yang lebih jelas mengenai tanggung jawab platform, bukan hanya pelaku usaha. Banyak negara telah menerapkan konsep platform *liability*, di mana *marketplace* dapat dimintai pertanggungjawaban apabila membiarkan produk berbahaya atau penjual bermasalah beroperasi tanpa pengawasan.

Peran *marketplace* dalam mendukung penegakan hukum perlindungan konsumen sangat signifikan. *Marketplace* memfasilitasi informasi, menyediakan perlindungan transaksi, menyelesaikan sengketa, serta memberikan sanksi administratif. Namun, efektivitas peran ini bergantung pada integritas platform, kemampuan konsumen dalam menggunakan sistem, serta kepatuhan pelaku usaha seperti Miss Daster Indonesia. Dengan penguatan regulasi dan peningkatan literasi digital, *marketplace* dapat menjadi mitra strategis negara dalam mewujudkan ekosistem transaksi yang aman, transparan, dan adil bagi seluruh konsumen di Indonesia¹⁶

¹⁵ Hidayat, R., & Maulana, A. (2024). Tantangan regulasi perlindungan konsumen di era digitalisasi ekonomi. *Jurnal Reformasi Hukum*, 8(1), 1–15. <https://journal.stihbiak.ac.id/index.php/jrh/article/view/518>

¹⁶ Sihombing, J., & Manurung, R. (2022). Hubungan pelaku usaha dan konsumen dalam hukum perdagangan digital. *Jurnal Hukum Progresif*, 14(2), 233–249. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jhp/article/view/34876>

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai tanggung jawab pelaku usaha, ruang lingkup hukum perlindungan konsumen, serta dinamika transaksi digital di *marketplace*, dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dan harus diterapkan secara konsisten oleh semua pihak, baik pelaku usaha, konsumen, maupun platform *marketplace*. Studi kasus Miss Daster Indonesia menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha telah berupaya memenuhi kewajibannya, masih terdapat tantangan berupa ketidaksesuaian produk, ketidakakuratan informasi, dan keterbatasan layanan purna jual. Hukum perlindungan konsumen hadir untuk memastikan hak-hak konsumen terpenuhi, sekaligus memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar bertindak jujur dan profesional. Dengan perkembangan transaksi digital, mekanisme perlindungan konsumen harus semakin adaptif terhadap teknologi serta mampu menjawab kompleksitas sengketa yang terjadi di dunia online. Oleh karena itu, sinergi antara regulasi yang kuat, kepatuhan pelaku usaha, pengawasan *marketplace*, dan peningkatan literasi konsumen menjadi kunci utama terciptanya ekosistem perdagangan yang aman, transparan, dan adil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, A., & Widiastuti, R. (2020). Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 50(2), 345–360.
<https://doi.org/10.21143/jhp.vol50.no2.2589>
- Fadillah, R., & Setyawan, D. (2021). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap cacat produk dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Rechts Vinding*, 10(1), 77–92.
<https://rechtsvinding.bphn.go.id/ejournal/index.php/jrv/article/view/509>
- Lestari, N. P., & Santoso, B. (2022). Penyelesaian sengketa konsumen pada platform marketplace: Analisis putusan BPSK. *Jurnal Ilmu Hukum Prima*, 5(1), 12–25.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jihp/article/view/23659>
- Widodo, S., & Yudhanti, E. (2021). Keabsahan perjanjian elektronik dalam transaksi perdagangan digital. *Jurnal Lex Renaissance*, 6(3), 311–324.
<https://ejournal.unair.ac.id/LR/article/view/27354>
- Ramadhani, F., & Kurniawan, H. (2023). Problematika perlindungan konsumen pada jual beli online di era digital. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 7(1), 45–60.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JWY/article/view/6532>

- Saragih, T., & Hutapea, S. (2020). Analisis hukum terhadap penyimpangan kualitas produk dalam e-commerce. *Jurnal Hukum Kaidah*, 19(2), 98–112.
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/kaidah/article/view/4311>
- Yuliana, R., & Prasetyo, E. (2022). Aspek tanggung jawab marketplace terhadap konsumen dalam transaksi digital. *Jurnal Hukum dan Kenotariatan*, 6(1), 101–116.
<https://journal.fh.unila.ac.id/index.php/hukum-kenotariatan/article/view/2578>
- Mahardika, Y., & Pramono, A. (2019). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan tidak benar pada media digital. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 5(2), 204–217.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/jkh/article/view/1869>
- Handayani, D., & Fitriani, S. (2023). Efektivitas pengawasan pemerintah terhadap transaksi e-commerce. *Jurnal Administrasi Publik Nusantara*, 4(2), 70–85.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/japn/article/view/26056>
- Nurmala, S., & Anggraini, F. (2020). Perlindungan konsumen dalam jual beli fashion online: Studi putusan BPSK. *Jurnal Yuridis*, 7(1), 91–105. <https://ejournal.um-surabaya.ac.id/index.php/yuridis/article/view/6874>
- Hidayat, R., & Maulana, A. (2024). Tantangan regulasi perlindungan konsumen di era digitalisasi ekonomi. *Jurnal Reformasi Hukum*, 8(1), 1–15.
<https://journal.stihbiak.ac.id/index.php/jrh/article/view/518>
- Sihombing, J., & Manurung, R. (2022). Hubungan pelaku usaha dan konsumen dalam hukum perdagangan digital. *Jurnal Hukum Progresif*, 14(2), 233–249.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jhp/article/view/34876>