

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PRAKTIK IKLAN  
MENYESATKAN DENGAN JANJI HADIAH DALAM E-COMMERCE  
(STUDI PADA PELAKU USAHA DIGITAL KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**KHUSNUL AMALIA**

**220202110146**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

**“PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PRAKTIK IKLAN  
MENYESATKAN DENGAN JANJI HADIAH DALAM E-COMMERCE  
(STUDI PADA PELAKU USAHA DIGITAL KOTA MALANG)”**

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri atas dasar kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika kemudian hari ada laporan penelitian skripsi ini adalah hasil dari plagiasi karya orang lain, maka skripsi yang digunakan sebagai persyaratan untuk mendapatkan predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 29 Oktober 2025

Penulis



Khusnul Amalia  
NIM 220202110146

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudari Khusnul Amalia, dengan NIM 220202110146, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**“PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PRAKTIK IKLAN  
MENYESATKAN DENGAN JANJI HADIAH DALAM E-COMMERCE  
(STUDI PADA PELAKU USAHA DIGITAL KOTA MALANG)”**

Maka pembimbing menyatakan bahwa proposal skripsi telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diujikan oleh Majelis Dewan Penguji.

Malang, 10 November 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Hukum Ekonomi Syariah



Dwi Hidayatul Firdaus, S.H.I., M.S.I  
NIP. 198212252015031002

Dosen Pembimbing



Iffaty Nasyi'ah, M.H  
NIP 197606082009012007

## HALAMAN PENGESAHAN

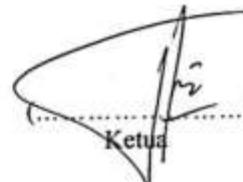
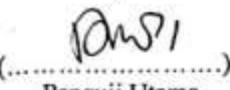
Dewan Penguji Skripsi saudari Khusnul Amalia NIM 220202110146 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PRAKTIK IKLAN MENYESATKAN DENGAN JANJI HADIAH DALAM E-COMMERCE (STUDI PADA PELAKU USAHA DIGITAL KOTA MALANG)

Telah dinyatakan lulus dengan nilai:

Dengan Penguji:

1. Rizka Amaliah, M.Pd.  
NIP. 198907092019032012
2. Dwi Fidhayanti, S.HI., M.H.  
NIP. 199103132019032036
3. Iffaty Nasyi'ah, M.H.  
4. NIP. 197606082009012007

  
.....  
Ketua  
  
  
.....  
Penguji Utama  
  
  
.....  
Sekretaris

Malang, 5 Desember 2025

Dekan Fakultas Syari'ah



### BUKTI KONSULTASI

Nama : Khusnul Amalia  
NIM : 220202110146  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : Iffaty Nasyi'ah, M.H  
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Dalam Praktik Iklan  
Menyesatkan Dengan Janji Hadiah Dalam *E-Commerce* (Studi Pada Pelaku Usaha  
Digital Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	21 Maret 2025	Konsultasi Latar Belakang	
2.	25 April 2025	Revisi Bab 1	
3.	21 Mei 2025	Konsultasi Bab 2-3	
4.	25 Juli 2025	Revisi Bab 2-3 & Acc Proposal	
5.	11 September 2025	Hasil Revisi Proposal	
6.	22 September 2025	Konsultasi Bab 4	
7.	2 Oktober 2025	Revisi Bab 4	
8.	29 Oktober 2025	Konsultasi Bab 1-5	
9.	6 November 2025	Revisi Bab 5	
10.	13 November 2025	Acc Skripsi	

Malang, 10 November 2025  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

  
Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI., M.SI

NIP. 198212252015031002

## **MOTTO**

*“Keinginan tidak selalu sejalan dengan kenyataan. Namun ikhlas membuatku memahami bahwa takdir allah adalah jalan terbaik.”*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin, yang telah memberikan Rahmat dan pertolongan penulisan skripsi yang berjudul: “Perlindungan Konsumen Dalam Praktik Iklan Menyesatkan Dengan Janji Hadiyah Dalam *E-Commerce* (Studi Pada Pelaku Usaha Digital Kota Malang)”, dapat kami selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar’i. dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Amien.

Dengan segala pengajaran, bimbingan/ pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dwi Hidayatul Firdaus.M.Si selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Kurniasih Bahagiati M.H selaku Dosen Wali selama menempuh studi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ucapan terima kasih disampaikan atas perhatian, bimbingan, serta motivasi yang senantiasa beliau berikan dengan penuh kesabaran selama proses perkuliahan. Dukungan dan nasihat beliau menjadi salah satu dorongan berharga bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir ini.

5. Iffaty Nasyi'ah, M.H selaku Dosen Pembimbing, atas kesediaan beliau meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang penuh ketelitian dan kesabaran. Dukungan dan motivasi yang beliau berikan menjadi dorongan berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
6. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang Ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
7. Staff Fakultas Syariah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis sampaikan terima kasih atas segala partisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pelaku usaha dan Konsumen yang telah bersedia memberikan waktu, informasi, serta pengalaman terkait praktik iklan dengan janji hadiah dalam e-commerce. Partisipasi dan keterbukaan para responden sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. UPT Perlindungan Konsumen, Ibu Yayuk Suhartini S.H, yang telah membantu penulis untuk bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

10. Kedua orang tua tercinta, Darman Sulis dan Romlah, atas kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis. Segala dukungan, semangat, serta keikhlasan yang telah diberikan menjadi sumber kekuatan terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kasih dan doa yang kalian curahkan dibalas dengan limpahan berkah serta menjadi jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.
11. Seseorang yang istimewa, Yudhistira Nanda Kumala, terimakasih atas segala perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan dengan penuh ketulusan. Terima kasih atas semangat yang tak pernah pudar, yang menjadi penguat dan penyemangat terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan setiap proses perkuliahan hingga tersusunnya skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Lailatul Mahfudloh, Mutiara Nur Anggreiny, Marcel Klana Sya'rani, dan Baiq Ha'il Azizah terimakasih atas kebersamaan, tawa, serta dukungan yang tak pernah surut sejak awal perkuliahan hingga kini. Terima kasih atas tawa, cerita, dan bantuan yang tak ternilai selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan kebahagiaan yang berarti bagi penulis.
13. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan terus berjuang hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih atas keteguhan hati untuk tidak menyerah meski harus melewati berbagai rintangan. Setiap langkah, usaha, dan kesabaran yang telah terukir menjadi bukti bahwa kerja keras tidak pernah sia-sia hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis berharap ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dapat membawa manfaat dan menjadi amal kebaikan, baik di dunia maupun di akhirat. Sebagai manusia yang tidak luput dari kekhilafan, penulis dengan rendah hati memohon maaf serta sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan di masa mendatang.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam aksara latin Indonesia ada dalam table berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	‘	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	,
ث	Th	غ	gh
ج	J	ف	f
ح	H	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Dh	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sh	ء	‘
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Hamzah (ء) yang berada pada awal kata yang sering kali dilambangkan dengan alif mengikuti vokalnya tanpa memerlukan tanda apapun. Tetapi, apabila berada di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘) koma atas.

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal di atas huruf, seperti ā, ī dan ū. (أ, ي, و). Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ marbūṭah dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”.

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>BUKTI KONSULTASI.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAGIAN: 1 TAHAPAN DALAM PROSES PENGAMBILAN</b>	
<b>KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN .....</b>	<b>67</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>الملخص.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10

B. Kerangka Teori.....	18
1. Perlindungan Konsumen.....	18
a. Pengertian Perlindungan Konsumen.....	18
b. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	20
c. Konsumen .....	22
1) Pengertian Konsumen .....	22
2) Hak dan Kewajiban Konsumen .....	26
d. Pelaku Usaha .....	29
1) Pengertian Pelaku Usaha .....	29
2) Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	30
3) Larangan Bagi Pelaku Usaha.....	32
4) Tanggung Jawab Pelaku Usaha .....	33
2. Iklan Menyesatkan.....	35
a. Pengertian Iklan .....	35
b. Pengaturan yang Mengatur Periklanan.....	37
c. Iklan Menyesatkan.....	40
3. <i>E-commerce</i> .....	42
a. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	42
b. Jenis- Jenis <i>E-commerce</i> .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Pendekatan Penelitian .....	48

C. Lokasi Penelitian.....	49
D. Populasi.....	49
E. Sampel .....	50
F. Jenis dan Sumber Data.....	51
G. Metode Pengumpulan Data.....	53
H. Metode Pengolahan Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Bentuk Perlindungan Konsumen Preventif Dan Represif Dalam Menghadapi Praktik Iklan Janji Hadiyah Yang Berpotensi Menyesatkan .....	56
B. Pandangan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Praktik Iklan Menyesatkan dengan Janji Hadiyah .....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## **ABSTRAK**

**Khusnul Amalia, 220202110146, 2025, Perlindungan Konsumen Dalam Praktik Iklan Menyesatkan Dengan Janji Hadiah Dalam E-Commerce (Studi Pada Pelaku Usaha Digital Kota Malang)**

---

**Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, Iklan Menyesatkan, Janji Hadiah, E-Commerce

Perkembangan e-commerce yang semakin pesat di era digital saat ini mendorong pelaku usaha untuk bersaing melalui berbagai bentuk promosi, salah satunya melalui iklan dengan janji hadiah. Meskipun bertujuan menarik perhatian konsumen, praktik tersebut sering menimbulkan persoalan ketika hadiah yang dijanjikan tidak sesuai atau bahkan tidak diberikan sama sekali, sehingga merugikan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan terhadap praktik iklan janji hadiah yang berpotensi menyesatkan konsumen, bentuk tanggung jawab pelaku usaha serta peran pemerintah melalui UPT Perlindungan Konsumen, dan untuk menganalisis pandangan hukum Islam terhadap perlindungan konsumen dalam praktik iklan dengan janji hadiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tujuh pelaku usaha, lima konsumen, dan Kepala Tata Usaha UPT Perlindungan Konsumen Malang, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan peraturan perundang-undangan yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perlindungan konsumen menjadi semakin meningkat di era digital seiring maraknya iklan menyesatkan dengan janji hadiah. Penelitian menunjukkan bahwa praktik ini sering merugikan konsumen akibat hadiah tidak sesuai atau tidak diberikan. Pelaku usaha belum bertanggung jawab sepenuhnya, sedangkan konsumen cenderung pasif karena perilaku impulsif. Hal ini melanggar Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. UPT Perlindungan Konsumen berperan dalam pengawasan serta penyelesaian sengketa, namun pengawasan digital dan kesadaran hukum masyarakat masih perlu ditingkatkan. Dalam hukum Islam, iklan janji hadiah mengandung unsur tadlis, gharar, dan khiyar aib; tadlis dan gharar timbul karena ketidakjelasan informasi, sedangkan khiyar aib memberi hak pembeli membatalkan transaksi bila janji tidak terpenuhi.

## ***ABSTRACT***

***Khusnul Amalia, 2020-2110146, 2025, Consumer Protection in the Practice of Misleading Advertising with Prize Promises in E-Commerce (A Study of Digital Business Actors in Malang City)***

---

***Keywords: Consumer Protection, Misleading Advertising, Prize Promises, E-Commerce***

*The rapid development of e-commerce in the current digital era has encouraged businesses to compete through various forms of promotion, one of which is advertising with prize promises. While intended to attract consumers, this practice often creates problems when promised prizes are not delivered or are not provided at all, thus harming consumers. Based on this, this study aims to determine the measures that can be taken to address the practice of advertising with prize promises that has the potential to mislead consumers, the forms of responsibility of businesses and the role of the government through the Consumer Protection Technical Implementation Unit (UPT), and to analyze Islamic law's perspective on consumer protection in advertising with prize promises.*

*The type of research used is empirical juridical with a sociological juridical approach. Primary data was obtained through interviews with seven business actors, five consumers, and the Head of Administration of the Malang Consumer Protection Unit, while secondary data was obtained from various literature, scientific journals, and relevant laws and regulations.*

*The research results show that consumer protection is increasing in the digital era along with the rise of misleading advertisements with promises of prizes. Research shows that this practice often harms consumers due to prizes that are not appropriate or not given. Business actors have not been fully responsible, while consumers tend to be passive due to impulsive behavior. This violates Article 13 paragraph (1) of Law Number 8 of 1999. The Consumer Protection Technical Implementation Unit plays a role in monitoring and resolving disputes, but digital supervision and public legal awareness still need to be improved. In Islamic law, advertisements promising prizes contain elements of tadlis, gharar, and khiyar aib; tadlis and gharar arise from unclear information, while khiyar aib gives the buyer the right to cancel the transaction if the promise is not fulfilled.*

## ملخص

خوسنول أماليا، ٢٠٢١١٠١٤٦، حماية المستهلك في ظل ممارسات الإعلانات المضللة مع وعود

الجوائز في التجارة الإلكترونية (دراسة على الجهات الفاعلة في مجال الأعمال الرقمية في مدينة مالانج)

**الكلمات المفتاحية:** حماية المستهلك، الإعلانات المضللة، وعود الجوائز، التجارة الإلكترونية

شجّع التطور السريع للتجارة الإلكترونية في العصر الرقمي الحالي الشركات على التنافس من خلال أشكال مختلفة من الترويج، ومنها الإعلان الموعود بالجوائز. ورغم أن هذه الممارسة تهدف إلى جذب المستهلكين، إلا أنها غالباً ما تُسبب مشاكل عند عدم تسليم الجوائز الموعودة أو عدم تقديمها على الإطلاق، مما يُلحق الضرر بالمستهلكين. بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التدابير التي يمكن اتخاذها لمعالجة ممارسة الإعلان الموعود بالجوائز التي قد تُضلّل المستهلكين، وأشكال مسؤولية الشركات ودور الحكومة من خلال وحدة التنفيذ الفني لحماية المستهلك، وتحليل منظور الشريعة الإسلامية لحماية المستهلك في الإعلان الموعود بالجوائز.

نوع البحث المستخدم هو بحث قانوني تجاري منهج قانوني اجتماعي. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال مقابلات مع سبعة جهات فاعلة في قطاع الأعمال، وخمسة مستهلكين، ورئيس إدارة وحدة حماية المستهلك في مالانج، بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من مختلف المراجع والمجournals العلمية والقوانين واللوائح ذات الصلة.

وتظهر نتائج البحث أن حماية المستهلك تتزايد في العصر الرقمي بالتزامن مع ظهور الإعلانات المضللة التي تحمل وعوداً بالجوائز. تُظهر الأبحاث أن هذه الممارسة غالباً ما تضر المستهلكين بسبب الجوائز غير المناسبة أو غير المقدمة. لم يتحمل أصحاب الأعمال المسؤولية الكاملة بعد، بينما يميل المستهلكون إلى أن يكونوا سلبيين بسبب السلوك المندفع. وهذا ينتهك المادة 13 الفقرة (١) من القانون رقم ٨ لعام 1999. تلعب وحدة التنفيذ الفني لحماية المستهلك دوراً في مراقبة وحل النزاعات، ولكن لا يزال الإشراف الرقمي والوعي القانوني العام بحاجة إلى تحسين. في الشريعة الإسلامية، تحتوي الإعلانات التي تعدد بالجوائز على عناصر التدليس والغدر وخيار العيب؛ بينما التدليس والغدر من معلومات غير واضحة، بينما يمنح خيار العيب المشتري الحق في إلغاء المعاملة إذا لم يتم الوفاء بالوعد..

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan kehidupan manusia, termasuk dalam strategi pemasaran produk dan jasa. Pelaku usaha kini tidak lagi mengandalkan metode promosi konvensional, melainkan memanfaatkan kecanggihan media digital seperti media sosial, marketplace, dan iklan digital berbayar untuk menjangkau konsumen secara luas. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa, karena proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan praktis tanpa harus keluar rumah, mulai dari menelusuri katalog produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi. Di Kota Malang, tren belanja online semakin diminati dengan semakin banyaknya pelaku usaha, khususnya UMKM, yang menggunakan platform digital untuk memasarkan produknya dan memperluas pasar. Pemanfaatan *platform* digital memang memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai produk, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan baru terkait perlindungan hak-hak mereka.<sup>1</sup>

Untuk memberikan jaminan kepastian hukum, pemerintah menghadirkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada

---

<sup>1</sup> Wahyu Prawesthi, Vieta 1 Cornelis, Masrukin, " Perlindungan Hukum Konsumen Atas Ketidaksesuaian Iklan Barang Dan Jasa Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Court Review: Jurnal Penelitian Hukum*, No. 5 (2025).

pasal (1) angka 1 berbunyi: “*Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.*” Regulasi ini menjadi dasar agar masyarakat yang bertindak sebagai pembeli tidak berada pada posisi yang lemah dalam berhubungan dengan pelaku usaha. Di dalam UUPK tersebut menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh rasa aman, kenyamanan, serta informasi yang benar sebelum memutuskan membeli barang ataupun jasa.<sup>2</sup>

Konsumen merupakan elemen yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha, sebab seluruh kegiatan produksi maupun distribusi barang dan jasa pada akhirnya ditujukan kepada mereka. Pelaku usaha menjadikan konsumen sebagai sasaran utama dalam strategi pemasaran dengan tujuan menarik minat sebanyak mungkin agar produk yang dipasarkan dapat terjual. Oleh karena itu, konsumen memiliki peran yang sangat menentukan dalam keberlangsungan kegiatan usaha.

Namun, persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk menggunakan berbagai macam strategi dalam memasarkan produknya. Demi mencapai target penjualan, memperluas jangka pasar, serta memperoleh keuntungan, berbagai cara promosi ditempuh mulai dari pemberian potongan harga, program undian, hingga hadiah langsung. Strategi ini memang efektif menarik perhatian konsumen,, tetapi dalam praktiknya tidak jarang menimbulkan dampak negatif. Misalnya, promosi diskon besar-besaran sering

---

<sup>2</sup> Christo Mario Pranda, “Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Hukum Internasional Terkait,” *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (21 Agustus 2022): 1–17, <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.

dilakukan ketika perusahaan mengalami kelebihan persediaan barang, yang kemudian dipasarkan dengan istilah popular seperti “cuci gudang”.<sup>3</sup>

Selain itu, terdapat bentuk promosi lain yang berpotensi menyesatkan, yaitu janji hadiah atau undian berhadiah. Cara ini biasanya dirancang untuk memancing ketertarikan konsumen agar terdorong membeli produk. Pada tahap awal, pelaku usaha menjanjikan hadiah berupa barang perlengkapan rumah tangga atau barang elektronik yang digambarkan seolah-olah diberikan secara gratis tanpa persyaratan apa pun.<sup>4</sup> Akan tetapi, pada kenyataannya, konsumen harus memenuhi kewajiban tertentu, seperti membeli sejumlah produk terlebih dahulu, sebelum mereka bisa mendapatkan hadiah yang dijanjikan. Situasi ini menunjukkan adanya manipulasi informasi dalam iklan digital, di mana pelaku usaha menggunakan bahasa promosi yang menyesatkan melalui platform *e-commerce* maupun media sosial.<sup>5</sup>

Kondisi tersebut semakin terkendala akibat rendahnya pemahaman konsumen. Banyak di antara mereka yang dengan mudah terpengaruh untuk membeli produk terlebih dahulu karena tergiur oleh hadiah yang dijanjikan. Setelah itu menyadari bahwa hadiah tersebut tidak direalisasikan, konsumen merasa kecewa bahkan tertipu. Hal ini disebabkan karena dalam pemahaman masyarakat, kata “gratis” berarti mendapatkan sesuatu tanpa harus

---

<sup>3</sup> Dio Viragus Ikhsani dan Diana Amir, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 3, no. 1 (2022): 76–91, <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>.

<sup>4</sup> Hasil Observasi Beberapa Konsumen di Desa SumberSekar, Kecamatan Dau (18 Februari 2025).

<sup>5</sup> Hasil Observasi Beberapa Konsumen di Desa SumberSekar, Kecamatan Dau (18 Februari 2025).

mengeluarkan biaya sama sekali. Sementara itu, iklan hanya menonjolkan kata “gratis” tanpa memberikan penjelasan yang transparan mengenai kewajiban membeli produk tertentu agar hadiah dapat diperoleh.<sup>6</sup>

Ketentuan tersebut secara tegas diatur dalam Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan penawaran, promosi, maupun iklan suatu produk dengan janji pemberi hadiah berupa barang dan/atau jasa secara cuma-cuma apabila sejak awal tidak memiliki niat untuk merealiasasikannya, atau jika pun diberikan ternyata tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Dalam kenyataannya, meskipun konsumen berada pada posisi yang lemah baik dari sisi ekonomi, pendidikan, pengetahuan, maupun daya tawar, pelaku usaha sering kali menghindari tanggung jawab ketika terjadi permasalahan kerugian sepihak bagi konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam hubungan antara konsumen dan produsen. Oleh sebab itu, keberadaan perlindungan hukum yang tegas sangat diperlukan untuk melindungi hak-hak konsumen.<sup>7</sup>

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam menjalankan suatu usaha, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, yang seharusnya

---

<sup>6</sup> Edwin Yuliska SH Mh, “Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan” *Jurnal Normative*, no. 1 (2024).

<sup>7</sup> Risky Tara Nabita Sari dan Satino, “Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen),” *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, no. 3 (2024): 1171–80, <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.3.10828.1171-1180>.

didasari oleh itikad baik.<sup>8</sup> Setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, dari pelaku usaha mengenai produk maupun hadiah yang ditawarkan. Informasi yang transparan ini sangat penting agar konsumen tidak terjebak pada kesalahpahaman ataupun rayuan hadiah gratis yang menyesatkan. Oleh karena itu, setiap informasi yang disampaikan harus disertai dengan rasa tanggung jawab. Merujuk pada Burgerlijk Wetboek (BW) Pasal 1338 ayat (1) dinyatakan bahwa: “*Segala perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya*”

Dalam hukum Islam, praktik iklan yang menjanjikan mendapatkan hadiah namun tidak pernah direalisasikan, sebagaimana yang dilakukan oleh Khusamstore, merupakan bentuk penipuan (*tadlis*) dalam transaksi. Penipuan seperti ini bertentangan dengan prinsip dasar muamalah Islam yang menuntut kejujuran (*sidiq*), keadilan ('*adl*), dan transparansi. Dalam transaksi jual beli, janji yang disampaikan kepada konsumen menjadi bagian dari akad yang mengikat. Selain itu, janji menyesatkan yang dijadikan daya tarik utama konsumen juga termasuk dalam upaya memakan harta orang lain dengan cara yang batil.<sup>9</sup>

Penelitian – penelitian sebelumnya memang sama-sama mengkaji persoalan iklan menyesatkan, tetapi masing-masing memiliki fokus yang

---

<sup>8</sup> Muhammad Zul Figgar, Mohamad Said Al-hamid "Perlindungan Konsumen Dalam Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan" *Jurnal Of Islamic Criminal Law and Criminal Law*, no.1 (2024).

<sup>9</sup> Ivana Gina Azarine Ananda Melati Suci, “Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Menyesatkan dan Klaim Produk yang Berlebihan,” preprint, Zenodo, 31 Juli 2024, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13280461>.

berbeda dengan penelitian ini. Studi oleh Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hedewata, dan Sukardan Aloysius yang membahas perlindungan hukum konsumen terhadap iklan menyesatkan di Kota Kupang,<sup>10</sup> sehingga lebih bersifat regional dan tidak membahas fenomena dalam ranah digital. Sementara itu, penelitian oleh Muhammad Yasid dan Nur Sakdia mengulas iklan obral tanpa informasi jelas, yang lebih dekat dengan pola promosi tradisional dibandingkan *e-commerce*. Karya Denny Prasetyo dan Maleman Sura Anabertha Seimbiring memang sudah menyentuh pelaku usaha digital, tetapi lebih menekankan aspek pidana tanpa menelaah secara perlindungan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berbeda karena secara khusus memusatkan perhatian kepada iklan digital berbasis janji hadiah di platfrom *e-commerce* oleh pelaku usaha digital Kota Malang, sehingga menghadirkan kajian yang lebih spesifik dan relevan terhadap praktik promosi online masa kini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji praktik iklan menyesatkan berupa janji hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha digital di Kota Malang, sesuai dengan Pasal 13 Ayat (1) Undang-Undang Nomor8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi melalui *e-commerce*, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha

---

<sup>10</sup> Dio Afriyanto Minta dkk., “Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana* 1, no. 3 (2024): 11–20, <https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60.ss>

agar lebih bertanggung jawab, transparan, dan akuntabel dalam menjalankan aktivitas promosinya di ruang digital.<sup>11</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen preventif dan represif dalam menghadapi praktik iklan janji hadiah yang berpotensi menyesatkan?
2. Bagaimana pandangan hukum Islam mengenai perlindungan konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan bentuk perlindungan konsumen preventif dan represif dalam menghadapi praktik iklan janji hadiah yang berpotensi menyesatkan
2. Untuk menjelaskan perlindungan konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah dalam perspektif hukum Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan upaya untuk memperluas wawasan dalam bidang hukum Perlindungan Konsumen, khususnya terkait praktik periklanan yang menyesatkan di platfrom *e-commerce*. Penelitian ini juga

---

<sup>11</sup> Feynita Susilo, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Iklan yang Menyesatkan," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 2 (2023): 724–33, <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1937>.

diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan serupa serta menjadi referensi dalam pengembangan penulis karya ilmiah di bidang hukum.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi pihak-pihak terakit, seperti Konsumen, pelaku usaha, maupun instansi yang berwenang dalam pengawasan iklan di ranah digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berguna secara praktis dalam memberikan pemahaman hukum serta menjadi dasar penyelesaian kasus pelanggaran hak Konsumen akibat iklan dengan janji hadiah menyesatkan.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika pembahasan. Bagian ini menjelaskan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, fokus masalah yang di analisis, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta gambaran umum mengenai alur penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB II: PEMBAHASAN**

Bab ini memuat penelitian terdahulu yang menunjukkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, serta kerangka teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang diteliti.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian yuridis empiris dengan pendekatan sosiologis. Penelitian dilaksanakan pada pelaku usaha digital di Kota Malang sebagai lokasi pengambilan data. Jenis dan sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan data dan temuan penelitian terkait praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah dalam e-commerce. Seluruh informasi yang diperoleh disusun secara sistematis untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan pada pelaku usaha digital di Kota Malang. Temuan tersebut kemudian dianalisis berdasarkan ketentuan hukum perlindungan konsumen untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan peneliti terhadap hasil analisis yang telah disampaikan pada Bab IV. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pembaca dan pihak terkait sebagai masukan untuk perbaikan ke depan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

1. Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hedewata, Sukardan Aloysius, jurnal dari mahasiswa Universitas Nusa Cendana Indonesia tahun 2024, yang berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”<sup>12</sup>

Penelitian ini berfokus pada praktik *false advertising* dalam transaksi online dengan metode yuridis empiris melalui pendekatan kasus dan perundang-undangan, serta menggunakan teori perlindungan hukum dan tanggung jawab pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan maraknya iklan menyesatkan di Kota Kupang akibat rendahnya kesadaran hukum konsumen, kurangnya pengawasan pemerintah, dan lemahnya penerapan sanksi, sehingga pelaku usaha sering tidak transparan dalam memberikan informasi produk dan merugikan konsumen. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas perlindungan konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan dengan menggunakan pendekatan hukum sebagai dasar analisis pelanggaran dan dampaknya terhadap konsumen. Perbedaannya terletak pada objek

---

<sup>12</sup> Dio Afriyanto Minta dkk., “Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana* 1, no. 3 (2024): 11–20, <https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60>.

dan ruang lingkup penelitian, di mana penelitian ini lebih spesifik mengkaji praktik iklan janji hadiah dalam e-commerce dengan menggunakan teori perilaku konsumen dan tinjauan hukum Islam, sedangkan penelitian Dio Afriyanto Minta dkk. memiliki cakupan lebih luas karena menelaah berbagai bentuk iklan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kota Kupang.

2. Muhammad Yasid, Nur Sakdia, skripsi dari mahasiswa Universitas Darma Agung, Medan tahun 2021, yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Obral Dengan Iklan Tanpa Informasi Yang Jelas (Menyesatkan).”<sup>13</sup>

Penelitian ini berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik iklan yang tidak memberikan informasi jelas, khususnya pada produk obral. Menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi kepustakaan, penelitian ini mengkaji konsep perlindungan konsumen dan regulasi iklan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama terkait larangan iklan menyesatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang tidak transparan melanggar hak konsumen dan termasuk perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 9 dan Pasal 15 undang-undang tersebut.

---

<sup>13</sup> Muhammad Yasid dkk., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Obral Dengan Iklan Tanpa Informasi Yang Jelas,” Jurnal Rectum: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana 2, no. 2 (31 Juli 2020): 110, <https://doi.org/10.46930/jurnalrectum.v2i2.643>.

Persamaan kedua penelitian ini sama-sama membahas perlindungan konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan dengan dasar hukum Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perbedaannya, penelitian ini menyoroti iklan tanpa informasi jelas pada produk obral, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik membahas praktik iklan janji hadiah menyesatkan dalam e-commerce.

3. Denny Prasetyo, Maleman Sura Anabertha Sembiring, jurnal dari mahasiswa Universitas Esa Unggul Jakarta tahun 2025, yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Pemberian Keterangan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha Digital Ditinjau dari Aspek Pidana” <sup>14</sup>

Penelitian ini membahas perlindungan hukum bagi konsumen terhadap informasi menyesatkan dalam iklan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, dengan studi kasus Ludmilla Arief vs PT Nissan Motor Indonesia terkait klaim konsumsi BBM yang tidak sesuai. Menggunakan metode yuridis normatif dan konsep fraudulent misrepresentation, hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan PT NMI termasuk penyampaian informasi palsu yang dapat dikenai sanksi pidana sesuai ketentuan hukum. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu perlindungan konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Adapun perbedaannya terletak

---

<sup>14</sup> Denny Prasetyo, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pemberian Keterangan Yang Menyesatkan Oleh Pelaku Usaha Digital Ditinjau Dari Aspek Pidana,” *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, no. 1 (2025).

pada tema dan ruang lingkup kajian, di mana penelitian ini lebih menitikberatkan pada praktik iklan dengan janji hadiah dalam e-commerce di Kota Malang dengan menggunakan teori perilaku konsumen, sedangkan penelitian terdahulu menelaah pemberian keterangan menyesatkan oleh pelaku usaha digital dari aspek hukum pidana

4. Meriza Elpha Darnia, Juniver Aron Setiawan, Fatma Khairani, Regita Wira Utami, jurnal dari mahasiswa Universitas Riau tahun 2024, yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan.”<sup>15</sup>

Penelitian ini menyoroti perlindungan hukum konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan, khususnya terkait ketidaksesuaian informasi diskon oleh pelaku usaha. Dengan metode studi kepustakaan dan pendekatan empiris, penelitian ini mengkaji regulasi perlindungan konsumen serta teori tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang dirugikan akibat iklan diskon menyesatkan berhak memperoleh kompensasi, baik berupa penggantian barang, jasa, maupun biaya yang ditimbulkan akibat kesalahan informasi.

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada fokusnya yang menyoroti perlindungan konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan. Adapun perbedaannya, penelitian ini menitikberatkan pada iklan janji hadiah dalam

---

<sup>15</sup> Juniver Aron Setiawan Meriza Elpha Darnia, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan,” preprint, Zenodo, 30 Juni 2024, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12737121>.

e-commerce, sedangkan penelitian sebelumnya membahas ketidaksesuaian informasi diskon pada iklan.

5. Ayuni Nilam Cahya, Amoury Adi Sudiro, jurnal dari mahasiswa Universitas Al-Azhar Jakarta tahun 2024, yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen.”<sup>16</sup>

Penelitian ini membahas perlindungan hukum konsumen dalam transaksi online, khususnya terkait informasi flash sale yang menyesatkan di marketplace, serta peran pemerintah, kepolisian, dan penyedia platform. Metode yang digunakan adalah yuridis normatif dengan menganalisis peraturan terkait perlindungan konsumen elektronik. Hasil penelitian menunjukkan adanya celah regulasi yang memicu penipuan, sehingga diperlukan pembaruan aturan, termasuk verifikasi penjual, transparansi produk, dan mekanisme pelaporan serta penanganan keluhan konsumen.

Kedua penelitian sama-sama membahas perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik yang menyesatkan dan menekankan pentingnya regulasi serta mekanisme perlindungan. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada iklan janji hadiah di e-commerce dengan objek pelaku usaha digital di Kota Malang, sedangkan penelitian lain menyoroti informasi flash sale menyesatkan secara umum di marketplace

---

<sup>16</sup> Ayuni Nilam Chaya, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen", *UNES Law Review* 6, no. 3 (2024): <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Nama Peneliti	Fokus Kajian	Metode Penelitian	Teori/ Konsep	Hasil Penelitian
1	Perlindungan Hukum Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan Pelaku Usaha Di Kota Kupang Berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (2024)	Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hedewata Sukardan Aloysius	False Adverti sing dalam transaks i online	Yuridis empiris (case approach & statute approach)	Teori perlindungan hukum dan teori tanggung jawab pelaku usaha	Iklan menyesatkan marak terjadi di Kota Kupang akibat rendahnya kesadaran hukum konsuen dan kurangnya pengawasan pemerintah. Sanksi hukum kurang efektif karena minimnya laporan masyarakat dan lemahnya penegakan hukum
2	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Obral Dengan Iklan Tanpa Informasi	Muhammad Yasid Nur Sakdia	Perlindungan konsumen terhadap iklan yang tidak	Normatif (studi kepustakaan)	Konsep perlindungan konsumen dan regulasi iklan	Iklan tidak transparan melanggar hak konsumen dan dikategorikan sebagai tindakan melawan hukum sesuai Pasal 9 dan Pasal 15 Undang-

	Yang Jelas (Menyesatkan) (2021)		transparan pada produk obrol			Undang Perlindungan Konsumen
3	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pemberian Keterangan yang Menyesatkan Oleh pelaku Usaha Digital Ditinjau dari Aspek Pidana (2025)	Denny Prasetyo Maleman & Sura Anabерth a Sembirin g	Sanksi pidana bagi pelaku usaha dalam kasus <i>misleading advertising</i>	Yuridis normatif	Fraudelent misrepresentation	Kasus PT Nissan Motor Indonesia dalam kategori Fraudelent misrepresentation dan dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen
4	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan (2024)	Meriza Elpha Darnia, Juniver Aron Setiawan, Fatma Khairani, Regita Wira Utami	Ketidak sesuaia n informa si diskon dalam iklan	Studi kepustaka an dan empiris	Hak konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha	Konsumen berhak mendapatkan kompensasi akibat ketidaksesuaian informasi dalam iklan diskon. Mekanisme hukum harus diperkuat untuk menindak pelaku usaha yang menyesatkan

5	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Infromasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen) (2024)	Ayuni Nilam Cahya, Amoury Adi Sudiro	Perlindungan konsumen terhadap p informasi flash sale menyesatkan di marktp lace	Yuridis normatif	Regulasi perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik	Celah dalam regulasi menyebabkan maraknya kasus penipuan dan informasi menyesatkan di marketplace. Diperlukan kebijakan lebih ketat dalam verifikasi penjual dan transparansi produk.
---	--	--------------------------------------	--	------------------	---	---

Berdasarkan Tinjauan penelitian terdahulu, penelitian ini berbeda karena secara khusus membahas praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah dalam *e-commerce*. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menyinggung persoalan iklan diskon, *flash sale*, atau informasi yang tidak sesuai, sedangkan penelitian ini menekankan pada janji hadiah sebagai salah satu strategi promosi digital yang sering digunakan. Topik ini penting karena praktik janji hadiah dapat menimbulkan kekecewaan, bahkan kerugian bagi konsumen ketika hadiah yang dijanjikan ternyata tidak terpenuhi. Dengan memilih fokus tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian dan menawarkan sudut pandang yang lebih spesifik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap praktik pelaku usaha digital di Kota Malang. Pemilihan Kota Malang didasarkan pada pesatnya

perkembangan perdagangan berbasis online yang semakin diminati masyarakat serta meningkatnya Penggunaan platform digital oleh pelaku usaha. Melalui penelitian ini, penulis berupaya memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persoalan perlindungan konsumen dalam konteks transaksi digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya pada aspek perlindungan konsumen di tengah semakin maraknya praktik promosi melalui platform *e-commerce*

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Perlindungan Konsumen**

#### **a. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan Konsumen merujuk pada upaya hukum yang diberikan kepada masyarakat selaku pengguna barang dan/ jasa guna menghindari potensi kerugian dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam ranah ekonomi, peran hukum adalah untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat dan efisien. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab negara melalui perangkat regulasi untuk menjamin hak setiap individu memperoleh jaminan hukum yang adil dan proporsional.<sup>17</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya disebut UUPK dalam Pasal 1 Ayat (1) menegaskan bahwa:

---

<sup>17</sup> Tulus Siambaton Dan Yosua Lorenzo Tarigan, "Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak," Visi Sosial Humaniora 1, No. 2 (18 Desember 2020): 30–41, <Https://Doi.Org/10.51622/Vsh.V1i2.83>.

“Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.”

Jaminan kepastian hukum sangat penting untuk melindungi Konsumen. Hal ini membantu meningkatkan martabat konsumen, memberi mereka akses terhadap informasi barang dan jasa, serat mendorong pelaku usaha untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab. Walaupun undang-undang ini disebut Perlindungan Konsumen, bukan berarti kepentingan pelaku usaha diabaikan, karena pelaku usaha juga memiliki peran penting dalam mendukung jalannya perekonomian negara.

Tujuan utama dari Perlindungan konsumen adalah untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Perlindungan konsumen ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

- 1) Perlindungan terhadap kemungkinan barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang telah disepakati
- 2) Perlindungan terhadap pemberlakuan syarat-syarat yang tidak adil bagi konsumen.

Hukum yang mengatur masalah konsumen bisa dipahami sebagai kumpulan prinsip dan aturan yang mengatur hak dan kewajiban antara penyedia barang atau jasa dan konsumen dalam masyarakat. Sementara itu, hukum Perlindungan konsumen lebih fokus pada aturan-aturan yang

dirancang untuk melindungi hak-hak konsumen dari praktik-praktik yang tidak adil atau merugikan dalam transaksi antara penjual dan pembeli dalam kehidupan social.

b. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas- asas ini berfungsi sebagai pijakan utama untuk menjamin bahwa hak-hak konsumen terlindungi dengan optimal dan tujuan dari penyelenggaraan Perlindungan konsumen dapat tercapai.<sup>18</sup> Pelaksanaan Perlindungan konsumen didasarkan pada lima asas sebagaimana tertuang dalam Pasal 2 undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

1) Asas Manfaat

Asas ini menghendaki agar setiap kebijakan dan tindakan dalam Perlindungan konsumen memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha, sehingga tercipta kondisi yang saling menguntungkan.

2) Asas Keadilan

Melalui asas ini diharapkan seluruh pihak yang terlibat, baik konsumen maupun pelaku usaha, memperoleh haknya secara seimbang serta dapat menjalankan kewajibannya secara adil dan setara.

---

<sup>18</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*, Much. Imam Bisri, Perlindungan Konsumen 1 (Jalan Gajayana 50 Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011), Hal 3-4.

### 3) Asas Keseimbangan

Asas ini menekankan perlunya keharmonisan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik dari sisi ekonomi maupun sosial, sehingga tidak ada pihak yang rugikan atau diabaikan.

### 4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Tujuan dari asas ini adalah memastikan bahwa barang dan/atau jasa yang dikonsumsi tidak menimbulkan bahaya bagi konsumen, serta menjamin perlindungan terhadap risiko yang mungkin timbul dari penggunaanya.

Adapun tujuan perlindungan konsumen termuat dalam Pasal 3 UUPK, adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kemandirian konsumen agar mampu melindungi diri dari kerugian akibat konsumsi barang dan/atau jasa.
- 2) Menjaga martabat dan kehormatan konsumen dengan memberikan perlindungan dari dampak negatif barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 3) Mendorong konsumen agar lebih efektif dalam menentukan pilihan dan memperjuangkan haknya secara tepat dan bijak.

- 4) Membentuk *sistem* Perlindungan konsumen yang menjamin transparansi, akuntabilitas, serta kemudahan dalam memperoleh informasi informasi yang dibutuhkan.
- 5) Membangun kesadaran dalam diri pelaku usaha mengenai pentingnya tanggung jawab dan kejujuran dalam menjalankan aktivitas usaha yang berorientasi pada kepuasan dan keselamatan konsumen.
- 6) Meningkatkan mutu barang dan/atau jasa ayng beredardi masyarakat demi menjamin kelangsungan usaha serta memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.

Ketentuan dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mencerminkan arah dan cita-cita pembangunan nasional, sebagaimana sejalan dengan prinsip-prinsip yang tercantum dalam Pasal 2. Hal ini disebabkan karena perlindungan terhadap konsumen merupakan tujuan utama yang ingin diwujudkan dalam proses penyelenggaraan pembangunan, khususnya dalam aspek hukum yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

c. Konsumen

1) Pengertian Konsumen

Kata “konsumen” memiliki istilah yang berbeda-beda dalam setiap Bahasa, seperti *consumer* dalam bahasa Inggris-Amerika, *consumatore* dalam bahasa Italia, atau *consument* dan *konsument*

dalam bahasa Belanda, serta masih banyak istilah lainnya dalam bahasa lain. Dalam Kamus Besar, Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen diartikan sebagai orang yang menggunakan barang hasil produksi. Secara umum, konsumen adalah individu atau perusahaan yang membeli barang atau menggunakan jasa.<sup>19</sup>

Pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen mengatur 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”

Unsur-Unsur Definisi Konsumen: <sup>20</sup>

a) Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Isitilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Hal ini berbeda dengan Pengertian yang diberikan untuk “pelaku usaha” dalam Pasal 1

---

<sup>19</sup> Yusak Stevvie Maurice Somba, Sri Astutik, Dan M Syahul Borman, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial,” *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, no. 10 (2024).

<sup>20</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, Tarmizi, Perlindungan Konsumen 3 (Jakarta: Sinar Grafika, 2011) hal 27.

angka (3), yang secara eksplisit membedakan kedua Pengertian person di atas, dengan menyebutkan kata-kata: “orang perseorangan atau badan usaha”. Tentu yang paling tepat tidak membatasi Pengertian konsumen itu sebatas pada orang perseorangan. Namun, konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

UUPK tampaknya berusaha menghindari Penggunaan kata “produsen” sebagai lawan kata “konsumen”. Untuk itu, digunakan kata “pelaku usaha” yang bermakna lebih luas. Istilah terakhir ini dipilih untuk memberi arti sekaligus bagi kreditur (penyedia dana), produsen, penyalur, penjual, dan terminology lain yang lazim diberikan. Bahkan, untuk kasus-kasus yang spesifik seperti dalam kasus periklanan, pelaku usaha ini juga mencakup perusahaan media, tempat iklan itu ditayangkan.

b) Pemakai

Sesuai dengan bunyi penjelasan Pasal 1 angka (2) UUPK, kata “pemakai” menekankan konsumen adalah konsumen akhir (ultimate consumer). Istilah pemakai dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan barang dan/atau jasa yang dipakai serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya, sebagai konsumen tidak selalu

harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa.

c) Barang dan/atau Jasa

Istilah “produk” sering digunakan untuk menggantikan “barang dan/atau jasa”. Barang mencakup segala sesuatu yang dapat dipakai atau dimanfaatkan, baik berwujud maupun tidak. Jasa adalah layanan yang ditawarkan kepada masyarakat untuk digunakan. Namun, jasa yang hanya bersifat pribadi atau tertutup.

d) Yang Tersedia dalam Masyarakat

Produk yang ditawarkan kepada masyarakat idealnya memang tersedia di pasar. Namun, dalam praktik, transaksi bisa terjadi sebelum barang tersedia secara fisik. Misalnya, pada sektor properti atau perdagangan berjangka, kesepakatan sering dibuat sebelum barang atau bangunan itu ada.

e) Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup Lain

Kegiatan konsumsi bisa ditujukan unyuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makluk hidup seperti hewan. Meski brgitu, semua tindakan konsumsi tetap kembali pada kepentingan pribadi orang yang melakukannya. Misalnya, memberi makan hewan peliharaan tetap bagian dari kebutuhan pribadi pemiliknya.

f) Barang dan/atau Jasa itu tidak untuk Diperdagangkan

Konsumen menurut UUPK adalah pengguna akhir, yaitu yang memakai barang dan/atau jasa bukan untuk dijual kembali. Batasan ini umum digunakan dalam hukum Perlindungan konsumen di berbagai negara, meskipun dalam praktik sering sulit menentukan batas tersebut secara tegas.

2) Hak dan Kewajiban Konsumen

Agar konsumen dapat merasakan manfaat yang sesuai dari barang dan/atau jasa mereka memiliki hak dan kewajiban. Menurut Kamu Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hak diartikan sebagai suatu bentuk kepemilikan, kewenangan, derajat, kekuasaan, dan otoritas yang diakui oleh hukum

Berdasarkan Pasal 4 UUPK, hak-hak konsumen adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 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.

---

<sup>21</sup> Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

- 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 mendapatkan 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.

Berdasarkan Sembilan poin dapat dipahami bahwa hal terpenting dalam Perlindungan terhadap konsumen adalah aspek rasa aman, nyaman, dan terlindungi. Kenyamanan bisa tercipta jika konsumen diberi kebebasan dalam menentukan pilihan atas barang maupun jasa yang diinginkan, dengan didukung oleh informasi yang jelas, terbuka, dan sesuai fakta. Apabila konsumen mengalami kerugian atau menerima barang dan/atau jasa yang tidak sebanding dengan harapan, maka mereka memiliki hak untuk menyampaikan

pendapat, diperlakukan secara layak mendapatkan pendampingan, bantuan hukum, serta menerima penggantian kerugian hingga kompensasi yang layak.<sup>22</sup>

Menyangkut kewajiban konsumen, diatur dalam Pasal 5 UUPK, yaitu:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan, dan keselamatan
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa Perlindungan konsumen secara patut.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan kewajiban ini dengan tepat karena tujuannya mendorong pemilik hak untuk menempuh jalur penyelesaian sengketa secara adil. Namun, tanggung jawab dari pihak pembeli saja tidak akan efektif jika pelaku usaha tidak menunaikan kewajiban serupa. Sering kali produsen atau penjual sudah menyertakan peringatan misalnya pada kemasan atau brosur tetapi pembeli mengabaikannya. Dalam kondisi seperti itu,

---

<sup>22</sup> Dwi Surya Hartati, Anastasia Situmorang, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Berupa Annual Report yang Menyesatkan" *Hangoluan Law Riview*, no. 2 (2022)

pelaku usaha tidak dapat diminta ganti rugi apabila kerugian yang dialami konsumen terjadi karena kelalaianya sendiri.

d. Pelaku Usaha

1) Pengertian Pelaku Usaha

UUPK memuat aturan tentang Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 Ayat (3), yaitu:

“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 penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pelaku usaha dapat berupa individu maupun kelompok yang menjalankan kegiatan ekonomi. Mereka bisa berasal dari berbagai bentuk usaha seperti perusahaan pedagang, koperasi, korporasi, BUMN, distributor maupun impotir. Namun, yang termasuk dalam kategori ini adalah mereka yang beroperasi di dalam wilayah hukum Indonesia, baik berbadan hukum maupun tidak. Sementara itu, pelaku usaha dari luar negeri seperti eksportir tidak termasuk dalam

pengertian ini, karena mereka tidak secara langsung menjalankannya kegiatan usahanya di Indonesia.<sup>23</sup>

## 2) Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha dalam menjalankannya usahanya memiliki hak yang termuat dalam Pasal 6 UUPK yaitu: <sup>24</sup>

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b) Hak untuk mendapatkan Perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang bertikad tidak baik.
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d) Hak untuk rehabilitasi nama baiak apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e) Hak-hak untuk yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

Selain hak pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang dimuat pada Pasal 7 UUPK, yaitu:

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya

---

<sup>23</sup> Ibrahim Nainggolan, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha *E-commerce* Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia,” *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, no.2 (2021).

<sup>24</sup> Ahmadi Miru Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rahmatika, Perlindungan Konsumen 1 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), Hal 50.

- 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 kosumen secara benar, dan jujur serta tidak diskiriminatif
- 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, perggantian atas kerugian akibat Penggunaan pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau perggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya pelaku usaha wajib bersikap jujur dan bertanggung jawab. Mereka harus menyampaikan informasi yang lengkap, akurat dan tidak menyesatkan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan termasuk soal kualitas garansi, dan jaminan. Dengan demikian, jika terjadi masalah atau kerugian yang dialami

oleh konsumen akibat produk atau layanan yang diberikan, maka pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan ganti rugi, kompensasi, atau menukar barang dan/atau jasa yang bermasalah tersebut.

### 3) Larangan Bagi Pelaku Usaha

Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur pada Pasal 8 UUPK, yaitu:<sup>25</sup>

- a) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
  - 1) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan:
  - 2) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etikat barang tersebut.
  - 3) Tidak sesuai dengan ukuran takaran timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukurang yang sebenarnya.
  - 4) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut
  - 5) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu

---

<sup>25</sup> Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,

sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.

- 6) Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
  - 7) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu Penggunaan/pemanfaatan yang paling bai katas barang tertentu.
- b) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak cacat, atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
  - c) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediain farmasi dan pangan yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
  - d) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada Ayat (1) dan Ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknyaperedaran
- 4) Tanggung Jawab Pelaku Usaha

UUPK memuat aturan tentang tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 19, sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,

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

Subtansi tanggung jawab pelaku usaha Berdasarkan Pasal 19 Ayat

(1) dapat menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan
- b) Tanggung jawab kerugian atas pencemaran dan

c) Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen

Tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya terbatas pada barang atau jasa yang rusak, tetapi juga mencakup semua kerugian yang dialami konsumen, mulai dari kerugian materiil, cidera fisik, hingga dampak terhadap kesehatan dan keselamatan<sup>27</sup>. Jika konsumen merasa dirugikan, ada dua cara yang bisa ditempuh untuk menuntut ganti rugi, yaitu karena pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban sesuai kesepakatan (wanprestasi), atau karena pelaku usaha melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum.

## 2. Iklan Menyesatkan

### a. Pengertian Iklan

Kata “*iklan*” diambil dari bahasa Arab *I’lan* yang artinya pemberitahuan secara sederhana iklan bisa dipahami sebagai cara untuk menyampaikan pesan dengan tujuan menarik perhatian orang lain, terutama calon pembeli. Biasanya, iklan dibuat untuk memperkenalkan atau menawarkan barang dan jasa, sekaligus mempengaruhi orang agar tertarik, percaya, atau bahkan mengambil tindakan sesuai keinginan pihak yang membuat iklan tersebut.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Gunawan Widjaja Dan Renaldi Immanuel Panggabean, “Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Terhadap Kerugian Akibat Iklan Menyesatkan,” *Humanitis: Jurnal Humaniora, Sosial, Dan Bisnis*, No.2 (2024).

<sup>28</sup> Abdul Harif Siswanto dan Nurul Haniza, “Periklanan Konsep dan Teori” Buku Ajar 2021 Hal 16.

Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan periklanan. Melalui iklan, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara lebih luas. Keberadaan iklan sangat berperang dalam mendukung strategi pemasaran suatu produk.<sup>29</sup> Oleh sebab itu, banyak pelaku usaha berupaya untuk merancang iklan yang menarik dan informatif agar mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli terhadap produk yang ditawarkan

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI, iklan diartikan sebagai segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media tertentu, didanai oleh pihak yang dapat diidentifikasi, serta ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara itu, Berdasarkan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2022 tentang Penyiaran Siaran Iklan merupakan tayangan yang memuat informasi bersifat komersial maupun layanan publik mengenai ketersediaan barang, jasa, atau Gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, baik dengan imbalan maupun tanpa imbalan kepada Lembaga penyiaran yang menayangkannya.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Christo Mario Pranda, “Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Dan Hukum Internasional Terkait,” *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, No.2 (2022).

<sup>30</sup> Leni Sugiyanti, “Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial,” *Masarin: Jurnal Manajemen Internasional*, no. 1 (2023).

## b. Peraturan Perundang – Undangan Periklanan

Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen dari praktik periklanan yang menyesatkan atau merugikan.

<sup>31</sup>Dalam undang-undang ini, terdapat sejumlah pasal yang secara tegas mengatur larangan-larangan dalam kegiatan periklanan yang wajib dipatuhi oleh pelaku usaha. Pasal 19 UUPK melarang pelaku usaha menawarkan, mengiklankan, atau mempromosikan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah benar. Dengan kata lain, pelaku usaha dilarang menampilkan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya seperti mengklaim bahwa suatu produk mengandung bahan organic padahal tidak memiliki sertifikasi atau kandungan tersebut.

Selanjutnya, Pasal 10 UUPK memperkuat larangan ini dengan menegaskan bahwa menyampaikan pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan dalam iklan. Setiap informasi dalam iklan harus dapat dipertanggungjawabkan secara factual. Misalnya Penggunaan testimoni menyesatkan atau klaim yang tidak didasarkan pada data yang sah termasuk bentuk pelanggaran terhadap pasal ini. Pasal 12 UUPK melarang pelaku usaha mengiklankan tarif khusus dalam jangka waktu dan jumlah tertentu apabila sebenarnya tidak ada niat untuk merealisasikannya.

---

<sup>31</sup> Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Sedangkan Pasal 13 UUPK mengatur bahwa pelaku usaha tidak boleh menjanjikan hadiah dalam promosi apabila tidak berniat memberikannya sesuai yang dijanjikan. Jika dalam iklan tersebut adanya hadiah langsung atau undian, maka hadiah harus tersedia dan diberikan sebagaimana semestinya. Banyak pelanggaran terjadi ketika promosi menjanjikan hadiah tetapi tidak disampaikan kepada konsumen dengan berbagai alasan.

Pasal 17 UUPK lebih menekankan pada tanggung jawab menyeluruh pelaku usaha dalam produksi iklan. Pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas seluruh konten iklan yang mereka buat dan tayangkan, termasuk substansi informasi yang disampaikan dan dampaknya terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil observasi di masyarakat tidak sedikit konsumen yang dirugikan karena tergiur oleh iklan atau brosur promosi barang dan/atau jasa yang tidak sesuai kenyataan. Janji atau pernyataaan dalam bosur dan iklan bisa menjadi bukti hukum apabila terjadi sengketa. Dalam perkara wanprestasi oleh pelaku usaha, informasi yang disampaikan dalam iklan dapat dijadikan pertimbangan oleh hakim untuk menilai apakah konsumen benar-benar dirugikan dan apakah pelaku usaha telah melanggar ketentuan periklanan sebagaimana diatur dalam UUPK.

Selain diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ketentuan mengenai iklan juga tercantum dalam beberapa peraturan perundang-undangan lainnya.

- 1) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, dalam undang-undang ini, ketentuan mengenai iklan juga diatur dalam Pasal 104 yang menyatakan:

*“Setiap label dan/atau ikan tentang pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan pangan secara benar dan tidak menyesatkan.”*

Ketentuan ini bertujuan agar konsumen memperoleh informasi yang akurat mengenai produk pangan yang beredar di masyarakat.

- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Peraturan ini menekankan pentingnya kesesuaian antara isi iklan dan substansi produk pangan yang ditawarkan. Dalam Pasal 44, disebutkan:

*“Setiap iklan pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk lainnya”*

Peraturan ini menegaskan bahwa semua bentuk penyampaian dalam iklan pangan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh menyesatkan konsumen.

### c. Iklan yang Menyesatkan

Kerugian yang sering dialami konsumen di Indonesia kerap kali disebabkan oleh penyajian informasi yang tidak akurat dalam iklan dan brosur suatu produk. Banyak pelaku usaha hanya menonjolkan sisi kelebihan dari produk yang ditawarkan, semenata kekurangan atau risikonya cenderung diabaikan atau disembunyikan.<sup>32</sup>

Terdapat sejumlah faktor yang mendorong pelaku usaha bersikap tidak jujur dalam beriklan antara lain:

- 1) Tidak adanya undang-undang khusus yang secara spesifik mengatur praktik periklanan
- 2) Budaya hukum yang belum sepenuhnya mendukung perlindungan konsumen dalam sektor periklanan.
- 3) Persaingan usaha yang berlangsung secara tidak sehat
- 4) Lemahnya sanksi terhadap pelanggaran iklan yang menyesatkan
- 5) Kurangnya koordinasi antar Lembaga serta tidak optimalnya fungsi pengawasan.<sup>33</sup>

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur ketentuan mengenai iklan yang menyesatkan khususnya pada Pasal 17, yang berbunyi:

---

<sup>32</sup> Firman, Ali Sunarno, Dan Asep Ikbal, “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia,” *Jurnal Paris Langkis* 3, No. 2 (28 Maret 2023): 161–75, <Https://Doi.Org/10.37304/Paris.V3i2.8675>.

<sup>33</sup> Ni Made Yordha Ayu Astiti, “Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan,” *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 4, no. 3 (2025): 1065–71, <https://doi.org/10.56799/jim.v4i3.8036>.

## Pasal 17 UUPK

- 1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
  - a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta kesepakatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.
  - b) Mengelabui jaminan/ garansi terhadap barang dan/atau jasa.
  - c) Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.
  - d) Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa
  - e) Mengeksplorasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
  - f) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundangan mengenai periklanan.
- 2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pasal ayat (1)  
Selanjutnya, iklan yang bersifat menyesatkan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori:
  - 1) Fraudulent Advertising  
Jenis iklan yang secara terang-terangan menipu atau tidak dapat dipercaya. Meskipun sudah mulai jarang ditemukan, iklan semacam ini masih mungkin terjadi.

## 2) False Advertising

Iklan yang memberikan janji atau klaim mengenai manfaat produk, tetapi pelaksanaannya hanya berlaku dalam kondisi tertentu “syarat dan ketentuan berlaku” yang tidak dijelaskan secara transparan dalam iklan.

## 3) Misleading Advertising

Iklan yang menciptakan kesan atau persepsi keliru dalam pikiran konsumen, sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap sesuatu yang tidak sesuai kenyataan

Pelanggaran terhadap ketentuan Perlindungan konsumen melalui iklan menyesatkan dapat terjadi dalam bentuk penawaran, promosi, maupun penyiaran. Oleh sebab itu, kegiatan periklanan wajib taat pada norma hukum yang berlaku. Jika ditemukan unsur pelanggaran maka perlu dilakukan penyelidikan lebih lanjut untuk memastikan adanya bukti pelanggaran terhadap Undang – Undang Perlindungan Konsumen.<sup>34</sup>

## 3. E – Commerce

### a. Pengertian *E-commerce*

*E-commerce* merupakan bidang yang bersifat multidisipliner, karena mencakup berbagai disiplin ilmu, baik dari aspek teknologi

---

<sup>34</sup> Panji Ahmad Setiawan2 Mohammad Thoriq Zadien Rafie1, *Analisis Hukum Terkait Kebijakan dan Praktik Penayangan Iklan Alat Kontrasepsi di Indonesia Terhadap Anak Dibawah Umur*, Zenodo, 16 Desember 2024, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14500714>.

maupun non-teknologi. Dari sisi teknis, *e-commerce* melibatkan jaringan data dan telekomunikasi, *sistem* keamanan, serta penyimpanan, dan pengambilan data multimedia. Sementara dari aspek bisnis *e-commerce* mencakup aktivitas seperti pemasaran, pembelian, dan penjualan (procurement), penagihan dan pembayaran, serta manajemen rantai pasok (supply chain management).<sup>35</sup> Selain itu *e-commerce* juga berkaitan dengan aspek hukum, seperti Perlindungan data pribadi (information privacy), hak kekayaan intelektual (intellectual property rights), perpajakan, pembuatan perjanjian hingga penyelesaian sengketa hukum.

Istilah *E-commerce* yang didefinisikan oleh Julian Ding adalah sebagai berikut:

*“Electonic Commerce or E-commerce as it is also known, is a commercial transaction between avendor and pur-chaser or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, service or acquisition of “rights”. This commercial transaction is executed or entered into elec-tronic medium (or digital medium) where the physical presence of parties is not required, and medium exist in a publik network or sistem must consid-ered on open sistem (e.g the internet or world wide*

---

<sup>35</sup> Dwi Regina A. Paguse., “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo,” *Journal of Economic and Business Education* 3, no. 1 (2025): 113–22, <https://doi.org/10.37479/jebe.v3i1.27640>.

*web). The transaction concluded regardless of national boundaries or local requirement*”<sup>36</sup>

Berdasarkan Pasal 1 Angka 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang infromasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), transaksi elektronik diartikan sebagai perbuatan hukum yang dilaksanakan dengan memanfaatkan computer, jaringan computer, atau media elektronik lainnya.

Transaksi yang dilakukan melalui koneksi langsung antara satu perangkat computer dengan perangkat lainnya dikenal sebagai transaksi *daring* (online). Dalam praktiknya, proses penawaran dan kesepakatan dalam transaksi elektronik umumnya dilakukan secara tertulis. Barang yang dijual biasanya ditampilkan pada situs internet beserta harga yang telah ditentukan. Konsumen yang berminat kemudian melakukan pembayaran dengan mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang tercantum, ditambah biaya pengiriman.<sup>37</sup>

b. Jenis-Jenis *E-commerce*

Secara umum, transaksi dalam *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu Bussines to Bussines (B2B) dan Bussines to Consumer (B2C). kedua kategori ini mencakup sebagai besar bentuk transaksi yang terjadi dalam dunia *e-commerce*.

---

<sup>36</sup> Assafa Endeshaw, *Hukum E-commerce Dan Internet Dengan Fokus Di Asia Pasifik*, Abdul Halim Barkatullah, *E-commerce1* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2007) Hal 243.

<sup>37</sup> Dinda Nurlaila Putri dkk., “Peran Strategi Digital dalam Pertumbuhan Industri *E-commerce*” no.1 (2025).

Salah satu sistem komunikasi bisnis secara *daring* yang melibatkan pelaku usaha disebut dengan *Bussines to Bussines*. Para ahli dan Pengamat *e-commerce* menilai bahwa dampak paling signifikan dari penerapan *sistem* perdagangan berbasis web terjadi pada transaksi jenis ini.

### 1) *Bussines to Bussines (B2B)*

*Bussines to Bussines (B2B)* merupakan sistem komunikasi dan transaksi antara pelaku usaha atau perusahaan yang dilakukan secara elektroik dan bersifat berulang, dengan melibatkan volume produk dalam jumlah besar. Transaksi ini bertujuan untuk mendukung operasional dan efisiensi antar pelaku bisnis. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi B2B umumnya terdiri dari badan usaha atau pelaku bisnis yang seppakat untuk menjalin kerja sama komersial.<sup>38</sup>

Salah satu aktor penting dalam ekosistem ini adalah *Internet Service Provider (ISP)* yang menyediakan akses internet serta ruang digital (website) sebagai media komunikasi. Internet sendiri berfungsi sebagai jaringan yang memungkinkan computer saling terhubung dan bertukar informasi secara elektronik. Dengan demikian *e-commerce* B2B memiliki karakteristik sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Titin Sumarni., “Menyesuaikan Konsep Web E- Commerce Dengan Tujuan Dan Model Bisnis Yang Di Inginkan,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 3, No. 1 (18 Desember 2024): 369–83, <Https://Doi.Org/10.54066/Jmbe-Itb.V3i1.2801>.

- a) Hubungan dagang dilakukan antara yang telah saling mengenal dan menjalin kerja sama jangka Panjang. Pertukaran informasi dilakukan secara eksklusif dan Berdasarkan tingkat kepercayaan serta kebutuhan Bersama.
  - b) Pertukaran data dilakukan secara berulang dalam jumlah besar menggunakan format yang telah disepakati sebelumnya. Kedua pihak yang menggunakan *sistem* layanan yang seragam dan mengikuti standar yang sama.
  - c) Salah satu pihak perlu menunggu respon dari pihak lain untuk mengirimkan data *sistem* berjalan sesuai dengan perjanjian teknis.
  - d) Model komunikasi yang digunakan umumnya bersifat peer-to-peer, sehingga proses bisnis dan kecerdasan *sistem* (processing intelligence) dapat tersebar di kedua belah pihak.
- 2) Bussines to Consumer (B2C)

Bussines to Consumer (B2C) merupakan bentuk transaksi bisnis elektronik antara pelaku usaha (Penjual) dengan konsumen individu. Pada model B2C, pelaku usaha menawarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Transaksi ini mencakup penjualan barang atau jasa, baik fisik maupun digital, kepada pengguna akhir, dan lebih lazim dijumpai dalam praktik e-commerce karena hampir setiap individu dapat berpartisipasi tanpa

persyaratan yang kompleks. Konsumen memiliki akses untuk memperoleh informasi produk melalui internet, mengunjungi situs penyedia, serta melakukan transaksi secara langsung, sehingga posisi tawar mereka lebih kuat karena dapat membandingkan berbagai pilihan produk sesuai preferensi dan kapasitas finansial.

Adapun karakteristik utama dari transaksi *e-commerce* jenis B2C adalah sebagai berikut:

- a) Informasi dan layanan disebarluaskan secara luas dan dapat diakses oleh siapa saja
- b) Mekanisme transaksi dirancang agar dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, misalnya melalui antarmuka berbasis web.
- c) Konsumen berperan aktif dalam mencari produk atau jasa, sementara pelaku usaha harus siap merespon permintaan tersebut
- d) Konsumen (client) biasanya digunakan *sistem* minimal berbasis web, sedangkan penyedia barang atau jasa berada di sisi server yang mengelola proses bisnis.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yuridis empiris yaitu penelitian hukum yang mengkaji ketentuan hukum yang berlaku dan realitas yang terjadi dalam kenyataan di masyarakat atau penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya yang terjadi di masyarakat.<sup>39</sup> Penelitian ini dilakukan untuk menelaah penerapan hukum perlindungan konsumen dalam praktik *e-commerce*, khususnya terkait iklan dengan janji hadiah. Dengan penelitian lapangan, peneliti dapat mengamati secara langsung pengalaman konsumen yang dirugikan dan menganalisis praktik bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha digital di Kota Malang, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosiologis, yaitu pendekatan yang menekankan pada interaksi sosial perilaku masyarakat terakit penerapan hukum dalam kehidupan sehari-hari.<sup>40</sup> Pendekatan ini dipilih karena praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah dalam *e-commerce* tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum, tetapi juga

---

<sup>39</sup> Yati Nurhayati, “Metodologi Normatif Dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum,” *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia* 2, No. 1 (2021): 1–20, <Https://Doi.Org/10.51749/Jphi.V2i1.14>.

<sup>40</sup> Sidi Ahyar Wiraguna, “Metode Normatif Dan Empiris Dalam Penelitian Hukum: Studi Eksploratif Di Indonesia,” *Public Sphere: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan Dan Hukum* 3, No.3 (2024), <Https://Doi.Org/10.59818/Jps.V3i3.1390>.

memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pelaku usaha. Dengan pendekatan sosiologis, peneliti dapat melihat hubungan sosial yang terjadi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta dampak sosial dari praktik tersebut secara lebih nyata dan kontekstual.

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Griya Dau Inside Blok B No. 25, Desa Sumbersekar, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65151. Lokasi tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan subjek penelitian dan mendukung peneliti untuk memperoleh data primer dari lingkungan sekitar yang mengetahui aktivitas bisnis tersebut secara langsung, baik dari tetangga, konsumen lokal, maupun pihak lain yang berkaitan. Walaupun sebagian besar aktivitas iklan dan penjualan dilakukan secara *daring*, keberadaan lokasi ini penting untuk memperkuat bukti bahwa aktivitas usaha memang benar ada dan memiliki dampak hukum serta sosial yang nyata.

### **D. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan, karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>41</sup> Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui atau terlibat langsung dengan praktik iklan janji hadiah di *e-commerce*. Informan yang dimaksud

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 215

adalah subjek yang dapat memberikan keterangan dan informasi mendalam terakit fokus penelitian, baik dari sisi pelaku usaha, konsumen, maupun pihak pemerintah, yang memiliki peran dalam pengawasan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha digital di Kota Malang yang menggunakan strategi iklan janji hadiah dalam kegiatan pemasarannya melalui *platform e-commerce*.

Peneliti menemukan sedikitnya tujuh pelaku usaha yang secara aktif menggunakan strategi tersebut. Selain itu, populasi juga meliputi konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan toko-toko tersebut, karena konsumen adalah pihak yang merasakan langsung dampak iklan janji hadiah, baik yang merasa puas maupun kecewa. Selain pelaku usaha dan konsumen, populasi juga mencakup pihak pemerintah, dalam hal ini UPT Perlindungan Konsumen Kota Malang, yang memiliki kewenangan dalam memberikan perlindungan dan pengawasan terhadap hak-hak konsumen. Data yang diperoleh dari ketiga kelompok populasi ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai praktik iklan janji hadiah di Kota Malang.

## **E. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu Metode penetuan sampel secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel dilakukan untuk memastikan data

yang diperoleh benar-benar relevan dan mampu menggambarkan fokus penelitian.<sup>42</sup>

Sampel penelitian ditetapkan tiga kelompok utama. Pertama, tiga pelaku usaha digital di Kota Malang yang dipilih dari tujuh pelaku usaha yang teridentifikasi. Pertimbangan pemilihan mencakup konsistensi Penggunaan iklan janji hadiah, tingat popularitas toko, serta intensitas interaksi dengan konsumen. Kedua, lima orang konsumen yang dipilih secara khusus karena memiliki pengalaman dirugikan akibat janji hadiah yang tidak sesuai dengan iklan. Dengan memilih konsumen yang mengalami kerugian, peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam mengenai dampak negatif yang timbul dari praktik iklan tersebut. Ketiga, satu intansi pemerintah, yaitu UPT Perlindungan Konsumen Kota Malang, yang dilibatkan untuk memberikan keterangan mengenai peran pemerintah dalam melakukan pengawasan sekaligus praktik iklan menyesatkan.

## **F. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis utama, yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan

---

<sup>42</sup> Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian", *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* no. 1 (2023).

yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau persoangan seperti hasil wawancara yang dilakukan.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari informan yang terdiri atas tujuh pelaku usaha digital serta lima kosumen yang menjadi korban iklan menyesatkan dengan janji hadiah pada *platform e-commerce* di Kota Malang. Selain itu, narasumber dalam penelitian ini adalah kepala tata usaha UPT Perlindungan Konsumen Kota Malang yang memberikan keterangan mengenai peran pemerintah dalam melakukan pengawasan dan penanggulangan praktik iklan menyesatkan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu bahan Pustaka, literatur, buku, jurnal dan lain sebagiannya.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, salah satu sumber utama adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya mengenai Pasal 13 ayat (1). Selain itu, data sekunder diperoleh dari peraturan pemerintah yang relevan dengan perdagangan elektronik, jurnal ilmiah, dan literatur hukum.

---

<sup>43</sup> Nyangfah Nisa Septiana, Zulfatul Khoiriyah, Shaleh, “Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif” *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, No. 4 (2024).

<sup>44</sup> Nyangfah Nisa Septiana, Zulfatul Khoiriyah, Shaleh, “Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif” *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, No. 4 (2024).

## **G. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui yaitu:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi secara mendalam.<sup>45</sup> Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen yang dirugikan akibat iklan dengan janji hadiah. Dengan wawancara, peneliti bisa menanyakan hal-hal spesifik, memperoleh penjelasan rinci, dan menangkap persepsi serta sikap narasumber yang tidak bisa diperoleh dari dokumen atau literatur.

Wawancara dilaksanakan secara terstruktur, yaitu menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara rinci. Dalam penelitian ini narasumber terdiri dari, konsumen yang menjadi korban iklan menyesatkan dengan janji hadiah, pelaku usaha digital di Kota Malang dan kepala tata usaha UPT Perlindungan Konsumen Kota Malang.

## **H. Metode Pengolahan Data**

Setelah seluruh data dan bahan hukum terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Tahap ini bertujuan untuk menata serta menyusun data secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan

---

<sup>45</sup> Aristo Pangaribuan, *Metode Wawancara dalam Penelitian Hukum*, 6, no. 2 (2023).

menarik kesimpulan.<sup>46</sup> Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga tahapan utama dalam proses analisis data, yaitu:<sup>47</sup>

### 1. Reduksi Data

Proses reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan, menyeleksi, serta menitikberatkan pada informasi utama yang diperoleh dari hasil wawancara. Dengan demikian, data yang telah melalui tahap penyaringan ini mampu memberikan gambaran yang lebih terarah sekaligus memudahkan peneliti dalam melanjutkan proses pengumpulan serta analisis data berikutnya. Metode ini digunakan karena penelitian ini melibatkan beragam data hasil wawancara dengan pelaku usaha, konsumen, dan Kepala Tata Usaha UPT Perlindungan Konsumen Malang yang memiliki karakter informasi berbeda-beda.

Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat menyaring informasi yang paling penting terkait praktik iklan janji hadiah menyesatkan di e-commerce, sehingga analisis menjadi lebih fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Cara ini juga membantu peneliti mengatur data secara sistematis sehingga proses penarikan kesimpulan menjadi lebih objektif.

### 2. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, data disajikan dalam bentuk uraian atau deskripsi berdasarkan hasil wawancara

---

<sup>46</sup> Dadang Sumarna Dan Ayyub Kadriah, "Penelitian Kualitatif Terhadap Hukum Empiris," *Jurnal Penelitian Serambi Hukum* 16, No. 02 (2023): 101–13, <Https://Doi.Org/10.59582/Sh.V16i02.730>.

<sup>47</sup> Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif", *Humanika*, no. 1 (2021).

yang telah diperoleh sebelumnya. Penelitian ini menyajikan hasil wawancara dengan pelaku usaha, konsumen, dan Kepala Tata Usaha UPT Perlindungan Konsumen Malang dalam bentuk ringkasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian.

### 3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan langkah awal dalam proses pengolahan data, yang bertujuan untuk memahami alur, hubungan sebab-akibat, serta proporsi atau pola yang muncul dari data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan sejak awal, namun juga bisa berkembang seiring dengan proses penelitian di lapangan. Hal ini karena rumusan masalah bersifat sementara dan dapat disesuaikan dengan temuan yang diperoleh. Oleh karena itu, peneliti menyusun kesimpulan dengan merangkum hasil analisis dari setiap rumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Bentuk perlindungan konsumen preventif dan represif dalam menghadapi praktik iklan janji hadiah yang berpotensi menyesatkan**

Perlindungan konsumen terhadap praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah dalam e-commerce pada dasarnya merupakan implementasi dari prinsip dasar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) untuk menjamin adanya informasi yang benar, jelas, dan jujur bagi setiap konsumen. Dalam perkembangan perdagangan digital, bentuk promosi menggunakan hadiah, bonus, maupun penawaran tambahan lainnya menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik produk. Namun, karakter promosi yang bersifat cepat, persuasif, dan dikemas dengan bahasa yang hiperbolis sering kali menyebabkan ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi tersebut menempatkan konsumen pada posisi yang rentan, khususnya ketika hadiah yang dijanjikan ternyata tidak tersedia, tidak sesuai, atau memiliki syarat tersembunyi yang tidak diungkapkan secara utuh.<sup>48</sup>

Perkembangan e-commerce sangat cepat mendorong munculnya pola konsumsi baru, di mana konsumen sering mengambil keputusan secara instan karena tertarik pada penawaran yang dibuat menarik dan terkesan mendesak,

---

<sup>48</sup> Susilo, Feynita. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Iklan yang Menyesatkan." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 2 (2023): 724–33. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1937>.

seperti “limited time”, “hadiah langsung”, atau “bonus eksklusif bagi pembeli pertama”. Akibatnya, konsumen tidak selalu memiliki waktu atau kemampuan untuk menelaah syarat dan ketentuan hadiah secara menyeluruh. Kondisi ini semakin diperparah oleh kurangnya transparansi pelaku usaha yang memanfaatkan celah informasi untuk menyampaikan promosi secara tidak seimbang demi meningkatkan penjualan. Karena itu, risiko munculnya informasi yang tidak benar dan kerugian menjadi lebih besar apabila tidak ada mekanisme perlindungan yang memastikan promosi hadiah disampaikan secara jujur dan bertanggung jawab.

Selain itu, persaingan antar pelaku usaha di platform e-commerce sering mendorong penggunaan strategi pemasaran yang menggunakan klaim hadiah sebagai daya tarik, namun tanpa disertai penjelasan yang jelas. Bentuk iklan digital yang singkat dan visual juga membuat banyak informasi penting tidak tersampaikan sepenuhnya, sehingga konsumen hanya menerima bagian informasi yang terlihat menarik tanpa mengetahui syarat atau batasannya. Situasi ini membuat posisi konsumen menjadi kurang seimbang karena pelaku usaha mengatur seluruh informasi, sedangkan konsumen hanya dapat bergantung pada apa yang muncul dalam iklan.<sup>49</sup>

Perlindungan konsumen memiliki peran penting untuk memastikan bahwa praktik pemasaran dengan janji hadiah tetap berjalan sesuai ketentuan hukum

---

<sup>49</sup> Selvi Melina dan Tiris Sudrartono, “E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (2023): 813–29, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>.

dan melindungi kepentingan konsumen. Perlindungan ini tidak hanya bertujuan menjamin kejujuran dalam penyampaian informasi, tetapi juga mengatur tanggung jawab pelaku usaha ketika terjadi penyesatan atau ketika hadiah yang dijanjikan tidak diberikan sebagaimana mestinya. Urgensi perlindungan tersebut semakin tinggi karena hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi digital tidak melibatkan tatap muka maupun pengawasan langsung, sehingga potensi terjadinya penyimpangan informasi menjadi lebih besar.

Perlindungan konsumen harus mencakup dua aspek, yaitu pencegahan sebelum kerugian terjadi dan pemulihan setelah kerugian terjadi. Kedua aspek ini saling melengkapi pencegahan diperlukan untuk mengawasi dan mengendalikan praktik promosi sejak awal, sedangkan pemulihan diperlukan untuk mengembalikan hak konsumen ketika terjadi pelanggaran. Kedua bentuk perlindungan tersebut dikenal sebagai perlindungan preventif dan represif.

1. Upaya konsumen dalam menghadapi praktik iklan janji hadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 13 ayat (1) menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya, atau memberikannya tidak sebagaimana yang dijanjikan.<sup>50</sup> Ketentuan ini menjadi dasar perlindungan hukum bagi konsumen dari praktik promosi yang

---

<sup>50</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

menyesatkan termasuk promosi penjualan *daring* melalui marketplace. Namun, realitadi lapangan menunjukkan bahwa konsumen masih sering menghadapi praktik iklan berhadiah yang tidak sesuai dengan janji yang disampaikan.

Salah satu konsumen yang menjadi informan adalah Ibu Nur, seorang ibu rumah tangga yang melakukan pembelian tas wanita melalui platform Shopee pada Februari 2025. Ia tertarik dengan iklan bertuliskan “Buy 1 Get 1 Free” yang dipasang oleh salah satu toko resmi di marketplace tersebut. Karena percaya akan memperoleh dua tas sekaligus hanya dengan membayar satu, Ibu Nur segera melakukan transaksi. Namun, ketika barang sampai, ternyata hanya satu tas yang dikirimkan, sementara produk tambahan yang dijanjikan tidak diberikan. Merasa dirugikan, ia menghubungi pihak penjual melalui fitur chat di Shopee, tetapi jawaban yang diterima tidak memuaskan karena penjual menyatakan bahwa promonya sudah habis, padahal iklan masih terpampang jelas di halaman toko. Kejadian ini menimbulkan rasa kecewa dan hilangnya kepercayaan terhadap toko tersebut, sehingga membuat Ibu Nur enggan mengikuti promo serupa di masa mendatang.<sup>51</sup>

Berdasarkan wawancara, Ibu Nur menjelaskan:

*“Waktu itu saya langsung checkout karena merasa sangat menguntungkan, pikir saya bisa dapat dua barang sekaligus dengan harga satu. Tapi saya kaget sekali, kok cuma satu tas yang datang, padahal jelas sekali di iklannya ada tulisan Buy 1 Get 1 Free. Saya tanya ke penjual,*

---

<sup>51</sup> Nur Hasanah, wawancara, (Malang, 25 September 2025)

*katanya promonya sudah habis, padahal di toko masih jelas ada iklannya. Itu yang bikin saya benar-benar kecewa. Saya merasa dibohongi, jadi enggan kalau ada promo seperti itu lagi, takut kejadian sama.”*

Kejadian serupa dialami oleh Agustina, seorang mahasiswa yang juga menjadi informan penelitian ini. Ia membeli kaos melalui promo “Buy 1 Get 1” di sebuah marketplace lain. Pada awalnya, transaksi berjalan lancar dan barang diterima sesuai jumlah, yakni dua potong kaos. Namun, kualitas produk yang diterima tidak seragam. Kaos pertama sesuai pesanan, tetapi kaos kedua yang dikirim sebagai bonus jauh berbeda kualitasnya. Kekecewaan semakin bertambah karena promosi yang seharusnya memberi keuntungan justru menurunkan kepuasan. Ketika menghubungi pihak penjual, jawaban yang diperoleh tidak memberikan solusi, bahkan cenderung menyalahkan konsumen dengan alasan bahwa produk gratis memang berupa stok lama dan tidak dapat dipilih oleh pembeli.<sup>52</sup>

Agustina menyampaikan dalam wawancara:

*“Yang satu sesuai pesanan, tapi kaos yang satunya lebih kecil, bahannya tipis, warnanya juga beda dengan yang saya pilih. Saya kira bakal dapat dua kaos dengan kualitas sama, tapi ternyata yang bonus kualitasnya rendah sekali, beda jauh dengan yang ditampilkan di iklan. Saya komplain, tapi penjual bilang kalau yang gratis itu stok lama, jadi tidak bisa pilih. Padahal di deskripsi iklan tidak ada penjelasan seperti itu. Saya merasa tidak dihargai, karena yang dijanjikan tidak sesuai. Seharusnya kalau memang bonusnya beda kualitas, dijelaskan dari awal.”*

Dari pengalaman kedua konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat pola yang sama, yaitu janji promosi “Buy 1 Get 1”

---

<sup>52</sup>Nelly Agustina, wawancara (Malang 25 September 2025)

tidak dijalankan sesuai dengan isi iklan. Ada yang sama sekali tidak mendapat produk tambahan, ada yang menerima bonus dengan kualitas rendah, bahkan ada yang memperoleh barang dengan ukuran berbeda sehingga tidak bisa digunakan. Saat mencoba meminta penjelasan, para konsumen tidak mendapatkan solusi yang jelas. Penjual justru memberikan alasan sepihak, seperti promosi yang sudah berakhir atau ketentuan bahwa barang bonus tidak bisa dipilih maupun ditukar. Tiga konsumen lainnya yang menjadi informan juga mengalami hal yang sama. Mereka merasa dirugikan karena hadiah yang dijanjikan tidak diberikan sebagaimana mestinya, sementara keluhan yang disampaikan tidak mendapat tanggapan yang memadai dari pihak penjual.

Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi konsumen masih lemah, sebab hak mereka untuk mendapatkan informasi dan perlakuan yang adil belum sepenuhnya terlindungi. Kondisi ini juga dapat dijelaskan melalui *teori risk aversion*. Konsumen pada umumnya enggan menempuh jalur komplain formal, baik melalui marketplace, BPSK, maupun lembaga konsumen, karena menganggap hadiah yang dijanjikan tidak sepadan dengan usaha, biaya, dan waktu yang harus dikeluarkan. Akibatnya, kerugian yang dialami dianggap “lebih baik ditanggung” daripada melakukan proses pengaduan yang panjang. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk tetap menjalankan praktik iklan menyesatkan tanpa khawatir adanya sanksi langsung dari konsumen.

Kondisi tersebut secara nyata bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 13 ayat (1) yang melarang pelaku usaha mengiklankan barang atau jasa secara cuma-cuma tanpa maksud memberikan sebagaimana dijanjikan. Pelanggaran terjadi tidak hanya pada aspek materiil, tetapi juga pada aspek psikologis berupa hilangnya kepercayaan konsumen terhadap sistem perdagangan *daring*.

Secara hukum, konsumen sebenarnya memiliki beberapa upaya untuk menuntut haknya. Berdasarkan Pasal 45 UU Perlindungan Konsumen, penyelesaian sengketa dapat ditempuh melalui jalur pengadilan maupun di luar pengadilan, misalnya Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Selain itu, konsumen juga dapat mengajukan aduan ke Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) seperti YLKI, atau memanfaatkan mekanisme pengaduan yang tersedia di platform marketplace. Namun, wawancara menunjukkan bahwa konsumen jarang memilih jalur tersebut karena menganggap kerugian terlalu kecil dibandingkan dengan kerumitan proses pengaduan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memunculkan dorongan impulsif dalam proses pembelian. Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tidak rasional, cepat, dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Perilaku ini biasanya disertai dengan konflik dalam pikiran serta dorongan emosional yang kuat. Dorongan emosional tersebut muncul karena adanya keinginan mendalam untuk segera memiliki suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelahnya. Konsumen cenderung mengabaikan aspek rasional dan lebih mengutamakan kepuasan sesaat yang dirasakan setelah membeli produk. Impulsive buying pada dasarnya merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan dilakukan langsung di tempat pembelian.<sup>53</sup>

Dalam dunia bisnis, kebiasaan *impulsive buying* justru menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keuntungan. Tidak mengherankan jika berbagai bentuk iklan dirancang dengan sengaja untuk menimbulkan dorongan emosional yang mampu memicu tindakan pembelian impulsif. Hal-hal kecil yang tampak sederhana sering kali dimanfaatkan oleh pemasar untuk memengaruhi alam bawah sadar pembeli, sehingga mereka ter dorong melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dorongan impulsif ini cukup efektif, terutama pada kalangan generasi muda yang cenderung lebih mudah terbujuk oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan sisi emosional.<sup>54</sup> Perilaku konsumtif pun meningkat, dan pelaku usaha berhasil

---

<sup>53</sup> Sa'idatul Amaliyah Fithriyani "Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri" *JCA Psikologi* no. 3 (2022).

<sup>54</sup> Ayu Lisdianti Ramadhan dan Dwi Rukma Santi, "Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying Terhadap Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Surabaya", *Jurnal Psikologi Jambi* no. 2 (2024).

memperoleh keuntungan besar melalui cara-cara yang memanfaatkan kelemahan psikologis konsumen dalam merespons iklan.

Perkembangan kebiasaan berbelanja secara impulsif tidak dapat dilepaskan dari peran produsen yang secara sadar menciptakan kondisi tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus terus mencari cara baru untuk mempertahankan eksistensinya. Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kreativitas promosi, berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, termasuk dengan membangun dorongan *impulsive buying* melalui tampilan produk yang menarik, penawaran terbatas, hingga permainan emosi yang membuat konsumen merasa harus segera membeli. Strategi semacam ini menjadi salah satu cara agar pelaku usaha dapat mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan yang semakin keras.

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada keseimbangan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.<sup>55</sup> Nilai ini terbentuk dari hubungan antara manfaat yang diperoleh

---

<sup>55</sup> Anisa Fatimah dan Dewita Puspawati, "Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product", *Edunomika* no. 01 (2025).

dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Dalam praktiknya, perbedaan antara cara konsumen memandang suatu produk dan bagaimana mereka berperilaku terhadapnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sikap dan persepsi yang terbentuk menjadi faktor penting yang menentukan niat konsumen dalam membeli suatu produk. Proses ini terjadi melalui cara konsumen mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima sehingga membentuk realitas subjektif tentang nilai produk tersebut.

*Perceived value* memiliki beberapa indikator yang menjadi ukuran dalam menilai suatu produk. Nilai emosional berkaitan dengan kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, yang dapat menumbuhkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Nilai sosial berhubungan dengan kemampuan produk untuk membuka peluang interaksi dengan orang lain serta memperluas jaringan sosial pengguna. Nilai kualitas atau kinerja menggambarkan sejauh mana produk memberikan manfaat sesuai harapan konsumen.

Sedangkan nilai harga atau nilai uang berkaitan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh ketika konsumen merasa produk yang dibeli sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan

pada harga semata, tetapi juga pada pengalaman emosional, sosial, dan kualitas yang menyertainya.

*Risk aversion* atau penghindaran risiko menggambarkan sikap seseorang yang cenderung menghindari situasi yang tidak pasti atau berpotensi menimbulkan kerugian. Sikap ini menunjukkan sejauh mana individu tidak menyukai atau enggan mengambil risiko dalam berbagai keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, individu dengan tingkat *risk aversion* yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan produk, terutama ketika informasi yang diterima dirasa belum lengkap atau kurang meyakinkan. Penghindaran risiko menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan dalam situasi yang penuh ketidakpastian, seperti ketika harus memilih produk dari toko online yang belum memiliki reputasi jelas.<sup>56</sup>

Sikap *risk aversion* ini sering kali memengaruhi seberapa cepat seseorang memutuskan untuk membeli. Konsumen yang cenderung menghindari risiko biasanya membutuhkan waktu lebih lama untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mencari jaminan keamanan transaksi sebelum akhirnya memutuskan membeli. Sebaliknya, mereka yang memiliki tingkat penghindaran risiko rendah lebih berani mengambil

---

<sup>56</sup> Sri Rejeki Ekasasi dan Ayu Hema Ajeng Diwasasri, “Peran product cues and risk aversion pada purchase intention dan post purchase feelings,” *Jurnal Siasat Bisnis* , no. 2 (2014): 265–74, <https://doi.org/10.20885/jsb.vol17.iss2.art10>.

keputusan spontan, termasuk dalam perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks e-commerce, hal ini menjadi pertimbangan penting bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan kualitas, sistem pembayaran yang aman, dan pelayanan yang transparan agar risiko yang dirasakan konsumen dapat diminimalkan.

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Nur mengaku langsung melakukan pembelian karena merasa tawaran *Buy 1 Get 1 Free* sangat menguntungkan. Ia mengira bisa memperoleh dua produk dengan harga satu, namun setelah barang tiba, hanya satu tas yang diterima. Ketika dikonfirmasi, penjual beralasan bahwa promosi sudah berakhir, padahal iklan tersebut masih terpampang jelas di toko *daring*. Situasi ini membuat Ibu Nur merasa kecewa dan tertipu, bahkan enggan mempercayai promo serupa di kemudian hari.

Jika ditinjau dari perilakunya, keputusan Ibu Nur termasuk dalam kategori *impulsive buying* karena dorongan membeli muncul secara spontan akibat daya tarik hadiah, bukan karena kebutuhan yang mendesak. Ia tidak sempat memeriksa ketentuan promo atau membandingkan dengan toko lain, melainkan langsung bertransaksi karena percaya akan memperoleh keuntungan lebih besar. Pengalaman tersebut memperlihatkan bagaimana strategi iklan dengan janji hadiah dapat mengaburkan pertimbangan rasional konsumen dan memunculkan keputusan pembelian yang bersifat emosional.

Pengalaman yang dialami Agustina menggambarkan bagaimana persepsi terhadap nilai (*perceived value*) dapat membentuk keputusan pembelian. Ia tertarik membeli karena menganggap promo tersebut memberikan keuntungan lebih, yaitu mendapatkan dua produk dengan kualitas setara harga satu. Namun, kenyataannya tidak sesuai dengan harapan. Berdasarkan pengakuannya, produk utama yang diterima memang sesuai pesanan, tetapi bonus yang diterima justru berukuran lebih kecil, berbahan tipis, dan warnanya berbeda dari yang dipilih. Ketika dikonfirmasi, penjual hanya beralasan bahwa barang bonus merupakan stok lama, padahal dalam deskripsi iklan tidak ada keterangan mengenai perbedaan kualitas tersebut.

Situasi ini membuat Agustina merasa kecewa karena nilai yang ia harapkan dari promo tersebut tidak terwujud. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dibangun oleh iklan tidak selaras dengan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan rasa tidak dihargai. Pengalaman Agustina menegaskan bahwa janji hadiah dalam promosi tidak hanya memengaruhi persepsi nilai konsumen, tetapi juga dapat merusak kepercayaan ketika realitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh iklan.

Perilaku konsumen dalam menanggapi iklan janji hadiah dapat pula dipahami melalui tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.<sup>57</sup>



Skema 1.1: Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Perilaku konsumen terhadap iklan yang menawarkan janji hadiah sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai tambahan yang ditawarkan. Sering kali, konsumen merasa ter dorong untuk membeli suatu produk bukan karena kebutuhan asli, melainkan karena promosi yang menimbulkan kesan “kesempatan yang sayang dilewatkan”. Seperti, tawaran “beli dua gratis satu” atau hadiah tambahan dapat membuat konsumen yang awalnya tidak membutuhkan produk tertentu menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berhadiah dapat menciptakan dorongan psikologis yang kuat dan mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi untuk menilai manfaat produk, melihat ulasan konsumen lain, atau mengandalkan pengalaman pribadi. Namun, pada kasus iklan dengan janji hadiah, pencarian informasi ini cenderung terbatas karena fokus konsumen lebih pada keuntungan bonus yang

---

<sup>57</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020) hal 86.

ditawarkan. Banyak konsumen mengabaikan syarat dan ketentuan promosi atau kualitas produk tambahan yang diterima. Kondisi ini menimbulkan risiko keputusan yang kurang optimal karena konsumen lebih termotivasi oleh hadiah daripada evaluasi produk secara menyeluruh.

Selain itu, dorongan untuk segera mendapatkan hadiah membuat konsumen jarang membandingkan alternatif lain yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan atau memberikan nilai lebih tinggi. Kasus tertentu menunjukkan bahwa konsumen sering langsung melakukan pembelian karena iming-iming hadiah, meskipun terdapat pilihan produk lain yang mungkin lebih bermanfaat. Keadaan ini menunjukkan bagaimana faktor psikologis, seperti persepsi memperoleh nilai tambah, dapat mendominasi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk dan hadiah yang diterima. Jika hadiah tidak sesuai janji atau kualitasnya rendah, konsumen dapat merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap penjual atau merek tertentu. Sebaliknya, jika hadiah diberikan sesuai ketentuan, konsumen cenderung merasa puas walaupun produk utama mungkin tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka. Evaluasi pasca pembelian ini sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau justru menjauh dari merek tersebut.

Secara keseluruhan, praktik iklan berhadiah di e-commerce memang terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen

melakukan pembelian. Namun, pengalaman konsumen menunjukkan bahwa janji hadiah sering kali tidak sesuai dengan yang dijanjikan, baik berupa tidak diberikannya hadiah sama sekali, kualitas yang lebih rendah, maupun produk yang berbeda dari iklan. Kondisi ini menimbulkan kerugian yang tidak hanya bersifat materil, tetapi juga immateriil, seperti hilangnya rasa percaya terhadap penjual dan terganggunya kenyamanan bertransaksi.

Dari perspektif perilaku konsumen, temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan berhadiah memanfaatkan kecenderungan *impulse buying, perceived value, dan risk aversion*, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya rasional. Dorongan psikologis inilah yang membuat konsumen cenderung pasif ketika dirugikan, karena kerugian dianggap kecil dibandingkan dengan usaha untuk menuntut haknya. Akibatnya, pelaku usaha dapat terus menjalankan praktik promosi menyesatkan tanpa merasa khawatir akan adanya sanksi langsung dari konsumen.

Kondisi tersebut jelas bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 13 ayat (1) yang secara tegas melarang pelaku usaha menawarkan atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara cuma-cuma tanpa memberikan sesuai yang dijanjikan. Artinya, meskipun iklan berhadiah mampu menarik minat beli, praktik ini berpotensi melanggar prinsip kejujuran dalam transaksi dan menimbulkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa perlindungan konsumen perlu diperkuat melalui mekanisme pengawasan yang lebih tegas, baik dari marketplace sebagai penyelenggara platform maupun lembaga perlindungan konsumen seperti BPSK dan LPKSM. Tanpa adanya upaya perlindungan yang efektif, konsumen akan tetap berada pada posisi yang lemah dan terus dirugikan oleh praktik iklan menyesatkan yang berbasis janji hadiah dalam perdagangan elektronik.

## 2. Penerapan Strategi Iklan Berhadiah oleh Pelaku Usaha dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumen

Dalam sistem perdagangan online di Shopee, persaingan antarpenjual sangat ketat sehingga berbagai strategi promosi digunakan untuk menarik konsumen. Salah satu yang sering ditemui adalah promo berhadiah, di mana pembeli dijanjikan bonus selain produk utama. Strategi ini memang mampu menarik perhatian, tetapi tidak jarang menimbulkan masalah karena hadiah yang diterima konsumen berbeda dari iklan. Dari hasil wawancara, tiga pelaku usaha dengan produk berbeda tas, sandal, dan sepatu mengungkapkan pengalaman mereka dalam menggunakan strategi tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nurul (35 tahun), seorang ibu rumah tangga yang sejak tahun 2020 membuka toko online shop di Shopee, diketahui bahwa ia memilih berjualan tas wanita karena melihat permintaan produk tersebut cukup tinggi sekaligus sesuai dengan hobinya mengoleksi

tas. Dalam praktiknya, ia mengakui persaingan antarpenjual di Shopee sangat ketat, sehingga diperlukan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering ia gunakan adalah promo berhadiah.<sup>58</sup>

Dalam salah satu iklan promosinya, Nurul menawarkan program “Beli tas dapat hadiah pouch eksklusif” dengan menampilkan gambar pouch berbahan kulit sintetis berwarna elegan. Namun, kenyataannya hadiah yang dikirim kepada konsumen berbeda dengan yang ditampilkan di iklan. Hadiah tersebut biasanya berupa pouch kain sederhana dengan ukuran lebih kecil. Nurul menjelaskan bahwa perbedaan ini memang disengaja karena biaya produksi pouch sesuai iklan terlalu tinggi. Selain itu, ia juga mengakui bahwa promo berhadiah sengaja digunakan untuk mendorong penjualan tas stok lama yang sulit laku, sehingga pembeli merasa lebih tertarik.

Terkait respons konsumen, Nurul menyebutkan bahwa sebagian pembeli merasa kecewa dan menuliskan komplain melalui ulasan di Shopee. Meski demikian, ada pula konsumen yang tetap merasa puas karena kualitas tas dianggap sepadan dengan harga yang dibayarkan. Nurul menilai hadiah hanya bonus tambahan, sehingga wajar jika tidak sepenuhnya sesuai dengan iklan. Akan tetapi, ia juga menyadari bahwa ulasan negatif berpotensi menurunkan kepercayaan calon pembeli lain dan dapat memengaruhi penjualannya di masa mendatang.

---

<sup>58</sup> Nurul Afifah, wawancara, (Malang, 30 September 2025)

Dari penuturan Ibu Rina (28 tahun), pemilik toko online shop di Shopee sejak tahun 2021, diketahui bahwa Ia memilih berjualan sandal kasual karena modal yang diperlukan tidak terlalu besar dan produk ini memiliki pasar yang stabil, terutama di kalangan remaja hingga dewasa muda. Produk-produknya sering dipadukan dengan promo “beli 1 gratis 1” atau bonus aksesoris untuk menarik perhatian pembeli. Strategi ini bukan dimaksudkan untuk menghabiskan stok, melainkan untuk membuat tokonya terlihat lebih ramah konsumen sekaligus membedakannya dari pesaing sejenis. Hadiah yang diberikan biasanya berupa item sederhana, namun tetap disiapkan secara konsisten agar promosi berjalan lancar dan tetap menarik minat pembeli. Ia mengaku sengaja menyiapkan stok hadiah murah dalam jumlah banyak sebagai bagian dari biaya promosi.<sup>59</sup>

Namun, ketika hadiah utama habis, ia menggantinya dengan barang lain seperti gantungan kunci atau dompet koin sederhana. Menurutnya, meskipun nilai hadiah lebih rendah dari yang ditampilkan di iklan, mayoritas pembeli tetap puas karena merasa mendapat sesuatu di luar produk utama. Hanya sebagian kecil konsumen yang kecewa dan menganggap iklan menyesatkan. Bagi Ibu Rina, risiko ulasan negatif tersebut masih bisa ditoleransi karena dampak positif promo jauh lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra toko.

---

<sup>59</sup> Rina Amelia, wawancara, (Malang 30 September 2025)

Sementara itu, Ibu Malik (32 tahun), pemilik toko online shop di Shopee sejak 2019, memilih blouse wanita sebagai produk utamanya karena blouse selalu dibutuhkan, baik untuk keperluan kerja maupun kegiatan sehari-hari. Ia menjelaskan bahwa pasar blouse cukup stabil, sehingga penjualan lebih mudah diprediksi dibanding produk fashion lain. Persaingan di Shopee sangat ketat, sehingga ia merasa perlu menerapkan strategi promosi yang dapat menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga penjualan tetap stabil.

Salah satu strategi yang sering ia gunakan adalah promo “beli 1 blouse gratis 1 blouse”. Dalam praktiknya, blouse yang diberikan sebagai hadiah tidak selalu sama kualitas atau modelnya dengan yang dibeli, tetapi tetap memberikan nilai tambahan bagi pembeli. Ibu Malik menjelaskan bahwa menyediakan blouse dengan kualitas sama persis untuk hadiah membutuhkan biaya besar, sehingga ia memilih alternatif yang lebih terjangkau agar keuntungan tetap terjaga.

Tanggapan konsumen pun beragam. Sebagian merasa senang karena mendapat blouse tambahan, namun sebagian lain kecewa karena hadiah berbeda dari ekspektasi yang ditampilkan di iklan. Meskipun demikian, Ibu Malik menilai strategi ini tetap menguntungkan karena volume penjualan blouse tetap terjaga, dan ulasan negatif dianggap sebagai konsekuensi wajar dalam bisnis online. Ia menegaskan bahwa banyak penjual lain di

marketplace melakukan hal serupa, sehingga promo semacam ini dianggap bagian dari strategi bertahan dalam persaingan.

Dari hasil wawancara dengan para pelaku usaha, terlihat bahwa strategi promosi yang mereka gunakan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen impulsif. Banyak pembeli di marketplace membuat keputusan membeli secara spontan ketika melihat adanya tawaran menarik, seperti promo berhadiah atau program beli 1 gratis 1. Pembelian impulsif ini muncul karena konsumen ter dorong oleh rangsangan visual, hadiah tambahan, dan kesempatan terbatas, bukan karena pertimbangan matang sebelumnya.

Promo berhadiah dan program beli 1 gratis 1 menciptakan persepsi mendapat lebih dari yang dibayar, sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan secara langsung. Hadiah atau bonus tambahan menjadi pemicu emosional yang kuat, memunculkan rasa senang, puas, dan tertarik untuk membeli. Bahkan jika hadiah tidak sepenuhnya sesuai dengan yang ditampilkan di iklan, dorongan emosional yang muncul tetap cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.

Selain itu, unsur urgensi dan kelangkaan turut meningkatkan pembelian impulsif. Ketika promo atau hadiah tersedia terbatas, konsumen ter dorong untuk segera mengambil keputusan agar tidak melewatkkan kesempatan. Rasa takut kehilangan kesempatan, atau fear of missing out,

membuat pembeli lebih cepat menekan tombol beli, meskipun sebelumnya mereka tidak merencanakan pembelian.

Para pelaku usaha juga memahami bahwa konsumen impulsif bereaksi terhadap kombinasi manfaat praktis dan emosional. Hadiah atau bonus tidak hanya memberikan nilai ekonomis, tetapi juga menciptakan kepuasan emosional yang membuat pembeli merasa senang dan mendapatkan keuntungan ekstra. Sensasi “mendapat lebih dari yang dibayar” ini memperkuat dorongan pembelian spontan dan meningkatkan kemungkinan loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Dengan strategi ini, pelaku usaha mampu meningkatkan minat beli, menjaga volume penjualan, dan memperkuat daya saing di marketplace. Mereka secara sadar memanfaatkan sifat impulsif konsumen, termasuk dorongan emosional, persepsi keuntungan, dan rasa urgensi, sehingga promo berhadiah atau program beli 1 gratis 1 menjadi alat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara cepat.

Pemahaman pelaku usaha terhadap karakteristik impulsif bullying konsumen menjadi faktor utama dalam merancang strategi promosi. Penawaran hadiah, bonus, atau program beli 1 gratis 1 dirancang untuk menstimulasi pembelian spontan melalui rangsangan visual, nilai tambah, dan kesempatan terbatas. Strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, menjaga volume transaksi, dan membantu toko tetap kompetitif di pasar online. Dengan memanfaatkan dorongan emosional, persepsi keuntungan,

dan rasa urgensi, pelaku usaha mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan beli secara cepat tanpa harus bergantung pada perencanaan pembelian sebelumnya.

Namun, di balik strategi promosi yang menarik ini, konsumen tidak selalu memperoleh keuntungan, karena sebagian produk yang dibeli tidak memenuhi standar yang seharusnya. Kerugian yang timbul bisa bersifat materiil, misalnya kehilangan uang akibat barang cacat, rusak, atau kualitasnya jauh dari yang dijanjikan, maupun immateriil, seperti ketidakpuasan dan terganggunya pengalaman berbelanja. Produk yang menimbulkan kerugian dapat berupa barang yang melewati tanggal kedaluwarsa, kemasan rusak, atau memiliki cacat tersembunyi seperti kotor, sobek, atau tidak sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan.

Dalam kondisi tersebut, konsumen memiliki hak untuk menuntut ganti rugi atas kerugian yang dialami. Ganti rugi ini dapat diajukan baik untuk kerugian materiil maupun immateriil, tergantung dampak yang dirasakan. Secara umum, tuntutan ganti rugi terbagi menjadi dua kategori, yaitu tuntutan berdasarkan wanprestasi, yang muncul ketika pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban yang disepakati dalam perjanjian, dan tuntutan berdasarkan perbuatan melawan hukum, yang dapat diajukan meskipun tidak ada perjanjian formal antara konsumen dan pelaku usaha.

Tuntutan yang didasarkan pada wanprestasi terjadi ketika konsumen dan pelaku usaha terikat oleh suatu perjanjian. Dalam hal ini, ganti kerugian

diajukan karena pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban utama maupun kewajiban tambahan yang tercantum dalam perjanjian. Kewajiban mengganti kerugian muncul karena adanya klausul dalam perjanjian yang mengatur hak dan tanggung jawab kedua belah pihak. Dengan kata lain, wanprestasi muncul ketika janji atau kewajiban yang disepakati tidak dipenuhi, sehingga konsumen mengalami kerugian yang dapat dituntut secara hukum.

Sementara itu, tuntutan berdasarkan perbuatan melawan hukum tidak bergantung pada perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam kasus ini, pihak yang dirugikan dapat menuntut ganti kerugian sepanjang kerugian yang dialami merupakan akibat langsung dari tindakan yang melanggar hukum. Unsur yang harus dipenuhi antara lain: adanya tindakan melanggar hukum, adanya kerugian yang nyata, adanya kesalahan pelaku, serta adanya hubungan sebab-akibat antara tindakan dan kerugian. Jika salah satu unsur ini tidak terpenuhi, gugatan tidak dapat dikabulkan.

Dalam praktiknya, konsumen yang dirugikan baik melalui wanprestasi maupun perbuatan melawan hukum sering menghadapi kendala dalam menuntut ganti kerugian. Terutama jika gugatan berdasarkan perbuatan melawan hukum, konsumen harus mampu membuktikan kesalahan pelaku usaha. Tanpa bukti yang jelas, klaim ganti rugi tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan pentingnya dokumentasi transaksi dan bukti

pendukung untuk memperkuat posisi konsumen dalam proses penyelesaian sengketa.

Promosi yang dilakukan pelaku usaha, seperti memberikan hadiah gratis atau program “beli 1 gratis 1”, sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru. Namun, jenis promosi ini berpotensi merugikan jika konsumen merasa tertipu atau hadiah yang diberikan tidak sesuai dengan janji. Sesuai dengan Pasal 62 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 11, 12, 13 ayat (1), 14, 16, dan 17 ayat (1) huruf d dan f dapat dikenai sanksi pidana berupa penjara maksimal dua tahun atau denda hingga Rp 500.000.000,00. Oleh karena itu, setiap promosi yang menyesatkan atau merugikan konsumen memiliki konsekuensi hukum yang jelas. Hal ini menegaskan bahwa pelaku usaha harus berhati-hati dan bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran agar tidak melanggar hak konsumen.

3. Peran pemerintah dalam mencegah dan menangani praaktik iklan dengan janji hadiah yang menyesatkan

Peran pemerintah dalam mencegah dan menanggulangi praktik iklan dengan janji hadiah menyesatkan menjadi sangat penting di tengah maraknya perdagangan digital. Di Kota Malang, upaya ini dijalankan melalui UPT Perlindungan Konsumen, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang

bekerja sama memastikan hak konsumen tetap terlindungi. Landasan hukumnya jelas, yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 13 ayat (1) menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan atau mengiklankan hadiah apabila tidak benar-benar dimaksudkan untuk diberikan. Pasal 4 juga menekankan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jujur, dan jelas. Di samping itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan penguatan dalam ranah digital, khususnya untuk menindak promosi menyesatkan yang beredar melalui media elektronik.

Di lapangan, UPT Perlindungan Konsumen Malang menjelaskan bahwa pengawasan terhadap iklan masih menghadapi sejumlah kendala. Jumlah tenaga pengawas yang terbatas membuat pemantauan terhadap promosi di marketplace dan media sosial belum sepenuhnya merata. Sementara itu, kepatuhan pelaku usaha terhadap aturan promosi juga masih rendah. Tidak jarang konsumen yang dirugikan memilih diam karena hadiah yang dijanjikan dianggap tidak bernilai besar, atau karena tidak mengetahui cara melapor. Kondisi ini membuat peran pemerintah tidak hanya berhenti pada penegakan aturan, tetapi juga pada upaya meningkatkan kesadaran publik.<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yayuk Suhartini selaku Kepala Tata Usaha, pihak UPT Perlindungan Konsumen Malang

---

<sup>60</sup> Yayuk Suhartini S.H, wawancara ( Malang, 26 September 2025)

melaksanakan kegiatan Sosialisasi Konsumen Cerdas (Koncer) di SMK Negeri 1 Blitar Sabtu, 12 Juni 2015, menjadi salah satu upaya nyata dari UPT Perlindungan Konsumen Kota Malang dalam menanamkan pemahaman mengenai pentingnya kesadaran hukum dan etika dalam kegiatan jual beli. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UPT, kegiatan ini difokuskan kepada siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) karena mereka dinilai memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku usaha di masa depan. Sebagian besar lulusan SMK tidak hanya dipersiapkan untuk bekerja, tetapi juga diarahkan agar mampu menciptakan lapangan kerja sendiri melalui pengembangan jiwa kewirausahaan. Melalui kegiatan sosialisasi ini, pemerintah berharap siswa SMK dapat tumbuh menjadi generasi muda yang memiliki karakter wirausaha yang jujur, bertanggung jawab, dan memahami hak serta kewajiban konsumen maupun pelaku usaha.<sup>61</sup>

Dalam sosialisasi tersebut, UPT memperkenalkan dasar-dasar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, termasuk penjelasan mengenai larangan membuat iklan yang menyesatkan atau memberikan janji hadiah yang tidak benar. Selain itu, siswa juga diajak untuk memahami bagaimana perilaku usaha yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen. Harapannya, setelah mendapatkan pembekalan ini, para siswa dapat

---

<sup>61</sup> Yayuk Suhartini S.H, wawancara (Malang, 26 September 2025)

menerapkannya ketika mereka terjun ke dunia kerja atau memulai usaha sendiri.

Upaya sosialisasi tersebut berjalan beriringan dengan kegiatan pengawasan yang dilakukan pemerintah terhadap praktik perdagangan, baik di lingkungan masyarakat maupun di ranah digital. Dalam praktiknya, pemerintah tidak hanya mengandalkan pengawasan, tetapi juga menyediakan saluran pengaduan yang bisa diakses masyarakat. Konsumen yang merasa dirugikan dapat datang langsung ke kantor UPT Perlindungan Konsumen dengan membawa bukti transaksi maupun dokumentasi iklan yang menyesatkan. Laporan akan diterima oleh petugas, kemudian dilakukan verifikasi untuk ditindaklanjuti, baik melalui mediasi dengan pelaku usaha maupun melalui rekomendasi sanksi. Bagi konsumen yang ingin penyelesaian formal, jalurnya bisa ditempuh melalui BPSK Kota Malang.

Jika ada permasalahan terkait dan sebelum masuk ke ranah hukum akan ditangani dahulu oleh BPSK. Berikut adalah cara pengaduan ke BPSK:

1. Membuat surat permohonan kepada Ketua BPSK
2. Mengisi formulir pengaduan di kantor Sekretariat BPSK yang berisi:
  - a. Nama, alamat pengadu dan alamat pelaku usaha yang diadukan
  - b. Keterangan waktu dan/atau tempat terjadinya transaksi
  - c. Kronologis kejadian

d. Bukti-bukti yang lengkap seperti: Faktur, Kuitansi, Bon, Surat Perjanjian, dll

e. Fotokopi KTP pengadu dan KK bila diperlukan

Prosesnya cukup jelas, konsumen mengajukan laporan secara tertulis, kemudian BPSK memanggil kedua belah pihak untuk dimediasi. Jika mediasi gagal, BPSK memiliki kewenangan untuk menjatuhkan putusan yang bersifat mengikat, sehingga kedudukan konsumen terlindungi secara hukum.

Mekanisme pengaduan ini sejalan dengan pengaturan dalam UUPK mengenai penyelesaian sengketa. Undang-Undang memberikan ruang untuk penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana diatur dalam Pasal 47, di mana konsumen dan pelaku usaha dapat mencapai kesepakatan secara damai, baik dengan maupun tanpa bantuan pihak ketiga. Dalam praktiknya, penyelesaian seperti ini bisa dilakukan dengan fasilitasi lembaga konsumen, atau secara langsung melalui BPSK yang memang didirikan untuk menjembatani sengketa dengan nilai yang relatif kecil. Jalur nonlitigasi ini dianggap lebih efektif karena cepat, murah, dan tidak merusak hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Namun, apabila penyelesaian di luar pengadilan tidak membawa perubahan hasil, konsumen masih memiliki pilihan untuk membawa perkara ke pengadilan. Pasal 48 UUPK mengatur bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan tetap dimungkinkan, meskipun jalur ini

biasanya ditempuh sebagai upaya terakhir. Kendala yang sering muncul adalah lamanya proses, biaya perkara yang tidak sedikit, serta putusan yang kerap tidak memberikan solusi damai karena selalu ada pihak yang kalah. Itulah sebabnya, pengadilan jarang dipilih untuk perkara sengketa konsumen, terutama ketika kerugian yang ditimbulkan tidak sebanding dengan biaya prosesnya.

Dengan adanya kombinasi upaya pencegahan, pengawasan, penindakan, serta penyediaan mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa, pemerintah berupaya menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan hak-hak konsumen. Walaupun masih terdapat keterbatasan, langkah-langkah yang ditempuh ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam melindungi masyarakat dari praktik iklan janji hadiah menyesatkan, sekaligus memberikan akses keadilan yang lebih mudah bagi konsumen di era perdagangan digital.

## **B. Pandangan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Praktik Iklan Menyesatkan Dengan Janji Hadiah**

Perlindungan konsumen dalam Islam merupakan bagian dari muamalah, yang menekankan keadilan dan tanggung jawab dalam transaksi. Konsumen memiliki hak memperoleh informasi yang benar, produk sesuai janji, dan perlakuan adil, sehingga transaksi ekonomi berlangsung amanah dan tidak merugikan pihak manapun.

Tujuan perlindungan konsumen dalam perspektif Islam adalah menjaga kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan amanah dalam transaksi, mendorong pelaku usaha bertindak jujur dan memberikan informasi lengkap. Transaksi yang menipu atau menyesatkan bertentangan dengan prinsip ini dan dapat merusak kepercayaan serta stabilitas ekonomi masyarakat.

Dalam praktik e-commerce di Kota Malang, perlindungan konsumen sering terabaikan karena banyak pelaku usaha menggunakan promosi berlebihan atau janji hadiah yang tidak direalisasikan. Iklan seperti “beli produk dapat totebag eksklusif” atau “bonus voucher” kerap menyesatkan dan merugikan konsumen secara materiil maupun psikologis, sementara pelaku usaha tetap memperoleh keuntungan. Kondisi ini menunjukkan perlunya penerapan prinsip-prinsip syariah agar transaksi digital berjalan adil dan transparan. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan moral sekaligus hukum bagi pelaku usaha dan konsumen dalam menegakkan keadilan, mencegah penipuan, serta memastikan kerelaan konsumen terbentuk dari informasi yang benar, khususnya melalui tiga prinsip utama perlindungan konsumen dalam Islam.

Tiga prinsip utama yang menjadi tolok ukur dalam perlindungan konsumen yaitu:

1. *Shidq* (Kejujuran)

Prinsip *Shidq* atau kejujuran merupakan dasar utama transaksi dalam Islam yang mewajibkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara benar tanpa manipulasi. Ketidakjujuran, seperti iklan janji hadiah

menyesatkan dalam e-commerce, membuat konsumen membeli bukan karena kebutuhan nyata tetapi karena tertipu oleh informasi yang salah.

### 2. *Tabligh* (Keterbukaan)

Prinsip *Tabligh* menuntut pelaku usaha untuk memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan transparan mengenai harga, spesifikasi, serta syarat promosi agar konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional. Dalam praktik e-commerce, kewajiban ini mencakup penjelasan tentang jenis, jumlah, dan cara memperoleh hadiah. Ketidakjelasan informasi menimbulkan unsur *gharar* yang dapat merugikan konsumen, baik secara materiil maupun psikologis.

### 3. *'adl* (Keadilan)

Prinsip *'adl* menekankan keseimbangan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli. Transaksi dikatakan adil bila pelaku usaha memperoleh keuntungan wajar dan konsumen menerima barang sesuai harga serta janji yang diberikan. Janji hadiah menyesatkan melanggar keadilan karena konsumen membayar penuh tanpa memperoleh nilai tambah yang dijanjikan, sehingga terjadi eksplorasi ekonomi yang dilarang dalam Islam. Keadilan dalam muamalah menuntut perlakuan setara dan pemberian hak secara proporsional agar transaksi berjalan transparan dan saling menguntungkan.

Larangan penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan akad (*gharar*) dalam hukum Islam berfungsi melindungi konsumen dari praktik iklan

menyesatkan dan janji hadiah menyesatkan di e-commerce. *Tadlis* terjadi ketika penjual menutupi fakta atau memberikan informasi menyesatkan, seperti promo “beli tas dapat pouch” yang tidak pernah direalisasikan. Tindakan ini melanggar prinsip kejujuran (*shidq*) dan keterbukaan (*tabligh*), karena konsumen membeli bukan atas dasar informasi yang benar. *Tadlis* tidak hanya merugikan secara materiil, tetapi juga mencederai kepercayaan dalam transaksi, sehingga hukumnya dilarang dalam Islam.<sup>62</sup>

Selain *tadlis*, *gharar*, atau ketidakjelasan akad dilarang karena menimbulkan ketidakpastian dan potensi kerugian bagi salah satu pihak. Dalam e-commerce, *gharar* terjadi saat janji hadiah tidak dijelaskan bentuk, jumlah, atau cara klaimnya, seperti iklan “beli produk dapat hadiah menarik” tanpa rincian jelas. Ketidakjelasan ini membuat konsumen membeli berdasarkan asumsi, bukan informasi pasti, sehingga akad menjadi cacat karena persetujuan lahir dari ketidaktahuan.<sup>63</sup>

Larangan *tadlis* dan *gharar* diperkuat oleh dalil normatif dalam Al-Qur'an dan Hadis. QS. Al-Baqarah ayat 188 menegaskan:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَمَ لِتَأْكُلُوا فَرِيْقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْأَلْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim

<sup>62</sup> Alfi Nur Hasanah dan Muhammad Saiful Rizal, “Tadlis Dan Dampaknya”, no. 14 (2023).

<sup>63</sup> Atik Devi Kusuma “Gharar dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam dan Implikasinya,” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* no. 6 (2024): 140–52, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.

dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”

Ayat ini menegaskan bahwa memperoleh keuntungan melalui cara yang tidak sah, termasuk melalui penipuan atau janji menyesatkan, adalah perbuatan terlarang. Selanjutnya, QS. An-Nisa ayat 29 menekankan bahwa transaksi hanya sah apabila dilakukan atas dasar kerelaan ('an taradhin minkum) kedua belah pihak. Kerelaan yang cacat akibat informasi menyesatkan atau janji yang tidak ditepati tidak memenuhi syarat sahnya akad dalam Islam.

Hukum Jual Beli Barang Cacat Tanpa Penjelasan, Berdasarkan Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 42 :

وَلَا تُلْبِسُوا الْحُقْقَ بِالْبَاطِلِ وَتَخْتَمُوا الْحُقْقَ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : " Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya) "

Dalam hukum jual beli, Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 42 menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi, dengan melarang percampuran kebenaran dan kebatilan. Menyembunyikan cacat barang dari pembeli bertentangan dengan prinsip syariah, karena transaksi berdasarkan informasi menyesatkan merusak legitimasi akad dan berpotensi merugikan pihak lain.

Larangan serupa diperkuat oleh Hadis Nabi Muhammad SAW juga memperkuat larangan penipuan dalam perdagangan.

Rasulullah bersabda:

*“Barang siapa menipu maka ia bukan dari golongan kami”* (HR. Muslim).

Hadis ini menegaskan bahwa penipuan, sekecil apapun, termasuk memberikan janji hadiah menyesatkan dalam iklan, bukan hanya pelanggaran etika bisnis, tetapi juga dosa besar yang merusak integritas seorang muslim.

*Tadlis* dan *gharar* dalam hukum Islam merupakan bentuk perlindungan syariah terhadap konsumen dari penipuan dan ketidakjelasan transaksi. Kedua larangan ini melahirkan konsep *khiyar*, yaitu hak pembeli untuk membatalkan atau melanjutkan akad ketika terdapat cacat, ketidaksesuaian, atau unsur penipuan.

Dalam e-commerce, *khiyar* relevan bagi konsumen yang tertipu oleh iklan janji hadiah menyesatkan atau promosi tidak sesuai kenyataan. Konsep ini tidak hanya memberi hak korektif berupa pembatalan atau pengembalian dana, tetapi juga mendorong pelaku usaha bersikap jujur dan transparan. Dengan demikian, *khiyar* menjadi jembatan antara nilai keadilan Islam dan perlindungan konsumen modern di era digital.<sup>64</sup>

Berikut ini, berbagai macam *khiyar* yang relevan dalam perlindungan konsumen akan dijelaskan secara rinci. Masing-masing *khiyar* memiliki

---

<sup>64</sup>Fakhriya Iliyyin, Rayi Nurazizah, “Pemahaman dan Penerapan Khiyar dalam Hukum Islam untuk Keadilan Transaksi Jual Beli” *Lex Aeterna Jurnal Hukum*, No. 2 (2024)

karakteristik khusus, contoh penerapan, serta implikasi hukum Islam dan praktik modern, sehingga konsumen memiliki alat yang sah untuk melindungi haknya.

1. *Khiyar Syarat* muncul ketika pembeli melakukan akad dengan syarat tertentu, namun penjual gagal memenuhi syarat tersebut. Contohnya, konsumen membeli kosmetik dengan janji akan mendapatkan voucher belanja tambahan, tetapi voucher tidak dikirimkan.
2. *Khiyar aib* adalah hak pembeli untuk membatalkan akad apabila barang yang diterima ternyata cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi yang dijanjikan. misalnya barang elektronik rusak atau bonus berbeda spesifikasi. Islam mewajibkan penjual jujur dan tidak menyembunyikan cacat, sehingga *khiyar aib* melindungi konsumen dari kerugian dan dalam e-commerce modern diwujudkan melalui retur atau pengembalian barang.
3. *Khiyar Majlis* memberikan hak bagi pembeli untuk membatalkan akad selama transaksi masih berlangsung, sebelum akad selesai, biasanya saat akad dilakukan secara langsung.
4. *Khiyar Ru 'yah* memberikan hak kepada pembeli untuk membatalkan akad setelah melihat barang yang sebenarnya. Dalam praktik e-commerce, konsumen menerima paket dan menemukan bahwa hadiah tambahan berbeda dari yang dijanjikan.

5. *Khiyar Dabit* muncul apabila terdapat ketidakpastian mengenai jumlah atau kualitas barang yang dijual, sehingga pembeli berhak menolak akad sebelum kerugian terjadi.
6. *Khiyar Hifzh al-Mal* menekankan perlindungan terhadap harta konsumen dengan memberikan hak untuk membatalkan transaksi yang merugikan secara tidak adil.

Praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah menyesatkan dapat dikategorikan sebagai bentuk *khiyar aib*, yaitu hak bagi pembeli untuk membatalkan transaksi apabila ditemukan cacat atau kekurangan yang tidak dijelaskan oleh penjual. Dalam konteks ini, cacat yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan kondisi fisik barang, tetapi juga mencakup cacat informasi berupa penipuan atau janji hadiah yang tidak benar. Akad yang terbentuk dari promosi semacam ini pada dasarnya sudah mengandung unsur ketidakjujuran yang mengganggu kerelaan pembeli. Konsumen tidak membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang utuh, melainkan karena terpengaruh oleh janji semu yang diciptakan penjual.

Melalui *khiyar aib*, hukum Islam memberi konsumen hak untuk membatalkan transaksi atau menuntut ganti rugi atas kerugian yang dialami. Mekanisme ini berfungsi sebagai perlindungan moral sekaligus menegaskan prinsip kejujuran dan keterbukaan, sehingga *khiyar aib* menjadi instrumen etis yang menegakkan keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam muamalah sesuai ajaran Islam.

Dari sisi pelaku usaha, temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian memanfaatkan janji hadiah menyesatkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Praktik ini menyalahi prinsip muamalah dalam Islam, khususnya larangan terhadap *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan akad), karena transaksi didasarkan pada informasi yang menyesatkan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pelaku usaha mendapatkan keuntungan materiil, sementara konsumen dirugikan dan tidak memperoleh hak yang dijanjikan. Dengan adanya hak khiyar, konsumen memiliki legitimasi untuk menuntut pembatalan akad atau pemenuhan janji, sehingga prinsip keadilan (*'adl'*) tetap terjaga.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah di e-commerce Kota Malang memenuhi syarat penerapan konsep khiyar. Konsumen yang dirugikan berhak membatalkan transaksi, meminta pengembalian dana, atau menuntut kompensasi. Khiyar berfungsi sebagai mekanisme perlindungan yang menegakkan prinsip moral dan etika Islam serta menjaga integritas transaksi, sehingga penerapannya relevan secara praktis dalam menghadapi praktik perdagangan digital yang menyesatkan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Praktik iklan dengan janji hadiah dalam e-commerce masih sering menyesatkan dan merugikan konsumen karena pelaku usaha tidak menepati janji sesuai promosi. Konsumen yang dipengaruhi perilaku impulsif (*impulsive buying*), persepsi nilai (*perceived value*) yang keliru, dan sikap penghindaran risiko (*risk aversion*) sering membeli tanpa pertimbangan rasional lalu enggan menuntut haknya. Kondisi ini dimanfaatkan pelaku usaha untuk tetap menjalankan promosi yang menyesatkan, sedangkan Pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 melarang tindakan tersebut. Pelaku usaha yang tidak menepati janji dapat dimintai pertanggungjawaban sedangkan konsumen berhak mengadu melalui UPT Perlindungan Konsumen atau BPSK.

UPT Perlindungan Konsumen dan BPSK berperan mengawasi dan menindak praktik iklan menyesatkan melalui sosialisasi dan penyelesaian sengketa, meskipun pengawasan digital dan kesadaran hukum masyarakat masih perlu ditingkatkan. Dalam pandangan Islam, janji hadiah palsu termasuk tadlis dan gharar yang melanggar prinsip kejujuran dan keadilan. Islam melindungi konsumen melalui *khiyar aib*, yaitu hak untuk membatalkan transaksi atau meminta ganti rugi jika terjadi penipuan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menjunjung kejujuran agar perdagangan digital tetap adil dan beretika.

## **B. Saran**

Disarankan agar pelaku usaha lebih menekankan kejujuran dan transparansi dalam setiap promosi, terutama yang menawarkan janji hadiah, dengan memastikan semua informasi yang disampaikan sesuai realisasi. Pemerintah melalui UPT Perlindungan Konsumen dan BPSK perlu meningkatkan pengawasan, sosialisasi, dan mekanisme penanganan pengaduan agar konsumen yang dirugikan dapat memperoleh perlindungan hukum secara efektif. Selain itu, penyedia platform e-commerce disarankan memperketat proses verifikasi penjual dan memfasilitasi mekanisme pelaporan agar praktik iklan menyesatkan dapat diminimalkan.

Dari perspektif hukum Islam, disarankan agar pelaku usaha senantiasa menjunjung prinsip kejujuran dan keadilan untuk menghindari praktik tahlis dan gharar. Penerapan hak *khiyar aib* bagi konsumen yang dirugikan harus dipahami dan dihormati, sehingga konsumen memiliki pilihan untuk membatalkan transaksi atau menuntut ganti rugi. Kesadaran pelaku usaha terhadap tanggung jawab moral dan etika ini akan mendorong terciptanya perdagangan digital yang adil, beretika, dan sesuai prinsip syariah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*, Much.

Imam Bisri, Perlindungan Konsumen 1 (Jalan Gajayana 50 Malang: Uin-Maliki Press, 2011), Hal 3-4.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi, Hukum Perlindungan Konsumen, Tarmizi, Perlindungan Konsumen 3 (Jakarta: Sinar Grafika, 2011) hal 27.

Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020) hal 86.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 215.

Yodo, Ahmadi Miru Sutarman, Hukum Perlindungan Konsumen, Rahmatika, Perlindungan Konsumen 1 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), Hal 50.

### **Jurnal**

Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas. Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* no. 1 (2023).

Amelia, Rina, wawancara, (Malang 30 September 2025)

Ananda Melati Suci, Ivana Gina Azarine. “Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang

Berlebihan.” Preprint, Zenodo, 31 Juli 2024.

<https://doi.org/10.5281/ZENODO.13280461>.

Afifah, Nurul, wawancara, (Malang, 30 September 2025)

Agustina, Nelly, wawancara (Malang 25 September 2025)

Astiti, Ni Made Yordha Ayu. “Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Iklan Yang Menyesatkan.” ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin 4, no. 3 (2025): 1065–71. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i3.8036>.

Atik Devi Kusuma, Lidya Zanti, Wan Elnayla Azzahra, Windi Alya Ramadhani, dan Wismanto Wismanto. “Gharar dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam dan Implikasinya.” Jurnal Kajian dan Penelitian Umum 2, no. 6 (2024): 140–52.

<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.

Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hedewata, dan Sukardan Aloysius. “Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana 1, no. 3 (2024): 11–20.

<https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60>.

Ekasasi, Sri Rejeki, dan Ayu Hema Ajeng Diwasasri. “Peran product cues and risk aversion pada purchase intention dan post purchase feelings.” Jurnal

Siasat Bisnis 17, no. 2 (2014): 265–74.

<https://doi.org/10.20885/jsb.vol17.iss2.art10>.

Endeshaw, Assafa. Hukum E-Commerce Dan Internet Dengan Fokus Di Asia Pasifik. Abdul Halim Barkatullah. E-Commerce1. Pustaka Pelajar Offset, 2007.

Fadli, Muhammad Rijal. Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21, no. 1 (2021).

Fatimah, Anisa, dan Dewita Puspawati. Pengaruh Perceived Value, Social Influence, Dan Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian Online Green Product. 09, no. 01 (2025).

Firman, Ali Sunarno, dan Asep Ikbal. “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Dari Perspektif Hukum Perdata Dan Kode Etik Periklanan Indonesia.” Jurnal Paris Langkis 3, no. 2 (2023): 161–75.  
<https://doi.org/10.37304/paris.v3i2.8675>.

Fithriyani, Sa’idatul Amaliyah, Aisyah Ratnaningtyas, dan Grin Rayi Prihandini. Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. 3 (2022).

Hasanah, Alfi Nur, dan Muhammad Saiful Rizal. Tadlis Dan Dampaknya. no. 14 (2023).

Hasanah, Nur, wawancara, (Malang, 25 September 2025)

Ikhsani, Dio Viragus, dan Diana Amir. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha terhadap Konsumen atas Iklan yang Menyesatkan Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen." Zaaken: Journal of Civil and Business Law 3, no. 1 (2022): 76–91. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>.

Meriza Elpha Darnia, Juniver Aron Setiawan. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Ketidaksesuaian Informasi Diskon Pada Iklan." Preprint, Zenodo, 30 Juni 2024. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12737121>.

Mh, Edwin Yuliska SH. Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan. 12 (2024).

Mohammad Thoriq Zadien Rafie<sup>1</sup>, Panji Ahmad Setiawan<sup>2</sup>. Analisis Hukum Terkait Kebijakan dan Praktik Penayangan Iklan Alat Kontrasepsi di Indonesia Terhadap Anak Dibawah Umur. Zenodo, 16 Desember 2024. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14500714>.

Nainggolan, Ibrahim. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha E-Commerce Ditinjau Dari Hukum Positif Indonesia. 2021.

Nilam, Ayuni Chaya, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen", UNES Law Review 6, no. 3 (2024): <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>.

Nurhayati, Yati, Ifrani Ifrani, dan M. Yasir Said. "Metodologi Normatif Dan Empiris Dalam Perspektif Ilmu Hukum." *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia* 2, no. 1 (2021): 1–20. <https://doi.org/10.51749/jphi.v2i1.14>.

Paguse, Dwi Regina A., Melizubaida Mahmud, Radia Hafid, Imam Prawiranegara Gani, Umin Kango, dan Rierind Koniyo. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo." *Journal of Economic and Business Education* 3, no. 1 (2025): 113–22. <https://doi.org/10.37479/jebe.v3i1.27640>.

Pangaribuan, Aristo. *Metode Wawancara dalam Penelitian Hukum*. 6, no. 2 (2023).

Pranda, Christo Mario. "Tinjauan Hukum Terhadap Iklan Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Di Indonesia Hukum Internasional Terkait." *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan* 7, no. 2 (2022): 1–17. <https://doi.org/10.25170/paradigma.v7i2.3544>.

Prasetyo, Denny. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pemberian Keterangan Yang Menyesatkan Oleh Pelaku Usaha Digital Ditinjau Dari Aspek Pidana," *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, no. 1 (2025).

Putri, Dinda Nurlaila, Syifa Khairani Maulidya, Zul Fajri, dan Fitri Ayu Nofirda.

Peran Strategi Digital dalam Pertumbuhan Industri E-Commerce. 9 (2025).

Ramadhan, Ayu Lisdianti, dan Dwi Rukma Santi. Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying Terhadap Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Surabaya. Jurnal Psikologi Jambi no. 2 (2024).

Risky Tara Nabita Sari dan Satino. “Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen).” Jurnal Interpretasi Hukum 5, no. 3 (2024): 1171–80. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.3.10828.1171-1180>.

Russo, J. Edward, Barbara L. Metcalf, dan Debra Stephens. “Identifying Misleading Advertising.” Journal of Consumer Research 8, no. 2 (1981): 119. <https://doi.org/10.1086/208848>.

Siambaton, Tulus, dan Yosua Lorenzo Tarigan. “Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Pada Media Cetak.” Visi Sosial Humaniora 1, no. 2 (2020): 30–41. <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i2.83>.

Siswanto, Abdul Harif, dan Nurul Haniza. Buku Ajar 2021 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta.

Somba, Yusak Stevvie Maurice, Sri Astutik, dan M Syahul Borman. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Akibat Iklan Yang Menyesatkan Di Media Sosial", Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, no. 10 (2024).

Suhartini, Yayuk, wawancara (Malang, 26 September 2025)

Sugiyanti, Leni, Ahmad Arwani, Ratna Sari Dewi, dan Muhammad Daffa. Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. Jurnal Manajemen Internasional, no. 1 2023.

Sumarna, Dadang, dan Ayyub Kadriah. "Penelitian Kualitatif Terhadap Hukum Empiris." Jurnal Penelitian Serambi Hukum 16, no. 02 (2023): 101–13. <https://doi.org/10.59582/sh.v16i02.730>.

Susilo, Feynita. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Iklan yang Menyesatkan." Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) 6, no. 2 (2023): 724–33. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1937>.

Sutarman Yodo, Ahmadi Miru. Hukum Perlindungan Konsumen. Rahmatika. Perlindungan Konsumen 1. PT RajaGrafindo Persada, 2007.

Titin Sumarni, Riani Septiana, Syera Syera, dan Ega Aqil Al Hafizh. "Menyesuaikan Konsep Web E- Commerce dengan Tujuan dan Model Bisnis yang di Inginkan." Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi 3, no. 1 (2024): 369–83. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2801>.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Widjaja, Gunawan, dan Renaldi Immanuel Panggabean. "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Terhadap Kerugian Akibat Iklan Menyesatkan", Jurnal Humaniora, No. 2 2024.

Wiraguna, Sidi Ahyar. "Metode Normatif dan Empiris dalam Penelitian Hukum: Studi Eksploratif di Indonesia." Public Sphere: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan dan Hukum 3, no. 3 (2024).  
<https://doi.org/10.59818/jps.v3i3.1390>.

Yasid, Muhammad, Nanci Yosepin Simbolon, Boy Chasea Pasi, dan Ricky Pratama Siregar. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Obral Dengan Iklan Tanpa Informasi Yang Jelas." Jurnal Rectum: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana 2, no. 2 (2020): 110.  
<https://doi.org/10.46930/jurnalrectum.v2i2.643>.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1 Surat Penelitian



## Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian



### **Lampiran 3 Pedoman wawancara**

#### **A. Pedoman wawancara konsumen**

1. Bagaimana awalnya kamu tahu tentang promo “Buy 1 Get 1” itu dan apa yang membuat kamu tertarik untuk membeli?
2. Setelah barang datang, apakah sesuai dengan yang dijanjikan di iklan?
3. Apa yang kamu lakukan ketika tahu barang yang diterima tidak sesuai dengan promo?
4. Gimana respon penjual waktu kamu menyampaikan keluhan?
5. Setelah mengalami hal itu, gimana pandangan kamu tentang promo-promo serupa di marketplace?

#### **B. Pedoman wawancara pelaku usaha**

1. Apa alasan Ibu memilih jenis produk yang dijual di *e-commerce* dan sejak kapan usaha tersebut dijalankan?
2. Bagaimana strategi promosi yang biasanya Ibu gunakan untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan ketat di *e-commerce*?
3. Apa tujuan utama Ibu menerapkan promo berhadiah, seperti “beli 1 gratis 1” atau “beli produk dapat hadiah”? Apakah untuk menarik pembeli baru, menghabiskan stok lama, atau meningkatkan citra toko?
4. Apakah hadiah yang diberikan kepada konsumen selalu sesuai dengan yang ditampilkan di iklan? Jika tidak, apa pertimbangan Ibu dalam menggantinya?

5. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap promo berhadiah yang Ibu jalankan, dan bagaimana Ibu menanggapi ulasan negatif yang muncul akibat perbedaan hadiah dengan iklan?

#### C. Pedoman wawancara UPT Perlindungan Konsumen

1. Bagaimana peran UPT Perlindungan Konsumen dalam mencegah dan menanggulangi praktik iklan dengan janji hadiah yang menyesatkan di marketplace dan media sosial?
2. Apa saja kendala yang dihadapi UPT dalam melakukan pengawasan terhadap iklan atau promosi digital, terutama di tengah keterbatasan jumlah tenaga pengawas?
3. Upaya apa yang telah dilakukan UPT untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya konsumen dan pelaku usaha, terkait pentingnya memahami hak dan kewajiban berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
4. Bagaimana mekanisme penanganan laporan dari konsumen yang merasa dirugikan akibat iklan menyesatkan, mulai dari proses penerimaan laporan hingga penyelesaiannya?
5. Apa langkah yang dilakukan UPT Perlindungan Konsumen untuk memperkuat perlindungan hak-hak konsumen di tengah pesatnya perkembangan perdagangan digital?

#### **Lampiran 4 Dokumentasi**

##### Dokumentasi dengan Konsumen



##### Dokumentasi dengan Pelaku Usaha



##### Dokumentasi dengan Ibu Yayuk Suhartini S.H (Kepala Tata Usaha) UPT Perlindungan Konsumen Malang



## Lampiran 5 Dokumentasi Sosialisasi UPT Perlindungan Konsumen

Sosialisasi Konsumen Cerdas (Koncer) di SMK 1 Blitar

Sabtu, 12 Juni 2025



## Lampiran 6 Dokumentasi Bukti – Bukti

### Bukti Ulasan

Barang sudah sampai tapi kecewa berat kata nya beli satu gratis satu .....kok yg datang cuma satu g amanah  
😊😊😊😊



Katax buy one get one  
Pesan 2 pasang buy one get one sekaligus cm datang 1  
pasang buy one get one.. Klu emang gak buy one get  
one gak usah promo..



katanya buy 1 get 1 tapi yang datang cuma 1 mana beda  
warna lagi yang dtang dengan pesanan saya



### Contoh Promosi Iklan



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Khusnul Amalia
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Bangkalan, 18 Juli 2004
Agama	:	Islam
Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Alamat di Malang	:	Jl. Joyo Pranoto No. 641F, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65144
Alamat Rumah	:	Jl. Gunung Anyar Tengah Gang 4 No. 70, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60294
No. Handphone	:	0889-8986-3973
Riwayat Pendidikan	:	SD Negeri Rungkut Menanggal II (2010 – 2016) SMP Al-Islah (2016 – 2019) SMK Negeri 10 Surabaya (2019 – 2022)
Organisasi	:	Dema Fakultas Syari'ah Divisi Dinas Pemberdayaan Perempuan