

# **TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA PENJUAL APLIKASI BERBAYAR TERHADAP PROMOSI YANG MENYESATKAN**

**Oleh : Raldi Sembiring Meliala**

**Program Kekhususan : Hukum Perdata Bisnis**

**Pembimbing I : Dr.Maryati Bachtiar S.H, M.Kn**

**Pembimbing II : Dr. Rahmad Hendra S.H, M.Kn**

**Alamat : Jl. Mekarsari, Bukit Raya, Pekanbaru**

**E-mail : Raldism23@gmail.com- Telepon : 081379735313**

## ***ABSTRACT***

Along with the rapid development of science and technology in the modern era, it has resulted in increasing public demand for services providing goods/services consumed by the public. This creates many opportunities for business actors to meet demand for these goods and services. Buying and selling in this modern era is not only limited to in person but can be done online, which makes it easier for many business people to run their business.

However, in reality, many business actors engaged in online buying and selling do not carry out their rights and obligations properly, which puts consumers in a weak and disadvantaged position. One of them is the business actor @booming\_market which is engaged in buying and selling netfix accounts. @booming-market business actors carry out ambiguous and misleading promotions in order to reap maximum profits by not being honest and transparent with their consumers. the aim of this thesis research is first, to analyze the responsibility of @booming-market business actors towards consumers who are harmed by misleading promotions. Second, analyze the forms of legal action that can be taken by @booming-market consumers who are harmed by misleading promotions.

From the research results it can be concluded that. First, as regulated in Article 19 UUPK, @booming-market business actors are responsible for providing compensation for consumer losses. Second, there are 2 legal remedies that can be taken by consumers, namely through litigation and non-litigation, but in this case there is a risk that the agreement can be canceled by law because it does not meet the objective requirements for the validity of an agreement because the Netflix company has prohibited it from selling. buy back the netflix account. The author's advice is: First, consumers should understand more about consumer rights so that they can make careful considerations before deciding to consume a good/service. Second, business actors who promote a product must provide correct information about the product. The advertising content must not contain misleading information or make uncertain promises. You should comply with statutory regulations and not shy away from your responsibilities as a business actor.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan perekonomian dan bisnis menjadi sangat pesat sejalan dengan perkembangan dalam bidang teknologi dan informatika. Hal ini menciptakan banyaknya variasi permintaan terhadap layanan penyedia barang/jasa yang di konsumsi masyarakat.

Kemajuan di bidang telekomunikasi dan informatika juga turut mendukung perluasan gerak transaksi barang dan jasa di Indonesia. Sehingga kondisi dimana ada banyak informasi mengenai suatu barang atau jasa, pada satu sisi menguntungkan konsumen karena kebutuhan terhadap barang/jasa yang diperlukan oleh konsumen terpenuhi dengan beragam pilihan. Namun, pada sisi lain fenomena tersebut menempatkan konsumen pada sisi yang tidak seimbang, dimana konsumen berada pada posisi yang lemah.

Karena konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang besar melalui kiat promosi dan cara penjualan yang merugikan konsumen. Dalam melakukan promosi periklanan dapat ditentukan menjadi 2 (dua) kategori yaitu, Pemakaian pernyataan yang secara jelas-jelas salah (false) dan Penggunaan pernyataan-pernyataan yang bersifat mengelabui dan menyesatkan pada promosi produknya.

Selain dari dua kategori tersebut terdapat istilah, berupa puffery yaitu iklan yang menyatakan suatu produksi secara berlebihan dengan menggunakan opini subjektif, Mock-ips yaitu cara mengiklankan suatu produk dengan menggunakan tiruan dan Deceptive yaitu iklan yang dapat memperdaya konsumen. Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 ayat 1 huruf f telah mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa yang

tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam promosi penjualan barang atau jasa tersebut. Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen merumuskan tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian terhadap konsumen adalah sebagai berikut:

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

Pelaku usaha @booming\_market melanggar ketentuan pasal 8 ayat 1 huruf f dan pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Demi menarik konsumen dan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, terdapat beberapa pelaku usaha yang membuat iklan yang bersifat mengelabui, seperti kasus yang penulis angkat yaitu akun instagram yang bernama @booming\_market. Pelaku Usaha @booming\_market adalah akun instagram yang menjual akun aplikasi berbayar .

Pelaku usaha menawarkan akun netflix seharga Rp.250.000,- yang dimana akun tersebut dapat digunakan secara terus menerus, dan di akun ilegal lain menaruh harga Rp.28.000,-Rp.35.000,- per- bulan. Dibandingkan dengan akun lain harga tersebut dapat dikatakan terjangkau, dimana pada akun netflix resmi ditawarkan dengan harga Rp.185.000,- per-satu bulan.

pelaku usaha @booming\_market mempromosikan akun netflix yang ia jual menggunakan promosi yang dapat dikategorikan sebagai promosi yang menyesatkan, dapat dikatakan menyesatkan karena dalam hal ini @booming\_market mempromosikan produknya yang merupakan aplikasi berbayar (netflix) sebagai produk “lifetime” yang artinya dapat digunakan seumur hidup dengan garansi 3 (tiga) bulan. Namun pada praktiknya aplikasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai aplikasi yang bersifat “lifetime” dimana aplikasi tersebut hanya bisa digunakan selama 3 (tiga) bulan saja.

Dalam penggunaan aplikasi tersebut hanya bisa digunakan 5 (lima) pengguna dalam 1 (satu) akun, tetapi disini pelaku usaha (@booming\_market) tidak memberitahukan kepada konsumen bahwa 1 (satu) akun pada aplikasi netflix tersebut tidak dapat digunakan oleh lebih dari 5 (lima) pengguna yang mana apabila terdapat lebih dari 5 (lima) pengguna yang menggunakan aplikasi netflix tersebut secara bersamaan maka aplikasi netflix tersebut tidak bisa digunakan karena telah mencapai “screenlimit”.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa kedua hal tersebut merupakan sebuah kerugian yang dialami oleh pihak konsumen, dimana konsumen membeli produk tersebut untuk dipergunakan secara terus menerus tetapi pada kenyataannya di sini hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah dipromosikan oleh pihak penjual. Akibatnya konsumen mengeluhkan hal tersebut kepada pihak

penjual bahwa pihak konsumen telah merasa dirugikan dari promosi yang menyesatkan tersebut, dan meminta ganti kerugian, tetapi disini pihak penjual tidak memberikan ganti kerugian kepada pihak konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis pada bulan desember tahun 2022 terdapat 108 konsumen yang dirugikan. Hal ini tentu bertentangan dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mana dalam Pasal 4 huruf c disebutkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Netflix juga telah mencantumkan larangan untuk menjual kembali akun netflix dalam Ketentuan Penggunaan Netflix Point 4.6 yaitu sebagai berikut :

“Anda setuju untuk tidak mengarsipkan, mereproduksi, mendistribusikan, memodifikasi, menampilkan, menjalankan, menerbitkan, melisensikan, membuat karya turunan dari, menawarkan untuk dijual, atau menggunakan (kecuali sebagaimana diizinkan secara tegas dalam Ketentuan Penggunaan ini) konten dan informasi yang terdapat pada atau diperoleh dari atau melalui layanan Netflix“.

Netflix juga menyebutkan sanksi terhadap pelanggaran dalam perjanjian syarat dan ketentuannya yang harus disepakati konsumen sebagai berikut:

“Kami dapat menghentikan atau membatasi penggunaan Anda atas layanan kami jika Anda melanggar Ketentuan Penggunaan ini atau terlibat dalam penggunaan layanan yang ilegal atau curang. atau gunakan penambangan data, pengumpulan data, atau metode ekstraksi apa pun”.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Tanggung jawab Pelaku Usaha Penjual Aplikasi Berbayar Terhadap Promosi Yang Menyesatkan”**

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha “@booming\_market” terhadap kerugian yang timbul akibat adanya iklan yang menyesatkan?
2. Apa upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen “@booming\_market” yang merasa dirugikan terhadap promosi yang menyesatkan?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkap di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui tanggung jawab pelaku usaha (@booming\_market) terhadap kerugian yang timbul akibat adanya iklan yang menyesatkan.
- b. Untuk mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen (@booming\_market) yang merasa dirugikan terhadap promosi yang menyesatkan.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a. Bagi Peneliti

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan wawasan bagi penulis terkait.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Riau.

#### b. Bagi Dunia Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi rekan-rekan

mahasiswa maupun akademisi lain untuk melanjutkan penelitian ini bila diperlukan.

#### c. Bagi Instansi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pedoman dalam melindungi konsumen dalam hal praktik promosi yang menyesatkan.

## D. Kerangka Teori

### 1. Teori Tanggung Jawab

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tanggung jawab adalah keadaan berkewajiban menanggung segala sesuatunya bila terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, dan diperkarakan.<sup>1</sup> Menanggung diartikan sebagai bersedia memikul biaya (mengurus, memelihara), menjamin, menyatakan keadaan kesediaan untuk melaksanakan kewajiban.

Menurut Sugeng Istanto pertanggungjawaban adalah kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang ditimbulkan.<sup>2</sup> Di bidang hukum, tanggung jawab hukum dimaksudkan sebagai keterikatan dengan ketentuan hukum. Dalam bidang hukum perdata, terutama tentang perlindungan konsumen, salah satu jenis tanggung jawab yang paling penting adalah terkait dengan akuntabilitas dari promosi yang diedarkan. Untuk pelaku usaha yang melakukan kegiatan mempromosikan bisnisnya untuk dirinya sendiri dan kemitraannya, wajar jika ia harus bertanggung jawab atau menanggung risiko dihasilkan dari kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu, untuk pelaku usaha bertanggung jawab jika iklan yang mencapai konsumen melanggar etika dan regulasi hukum.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://kbbi.web.id/tanggung%20jawab>, diakses, pada tanggal, 02 Juni 2023

<sup>2</sup> Sugeng Istanto, *Hukum Internasional*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2014, hlm. 77.

<sup>3</sup> Syarifuddin Noor *et.al.*, “Legal Responsibility Against Advertisement That Violating Ethics Andregulations”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 22, Issue 6, Ver. 5, Juni 2017, hlm. 58.

## 2. Konsep Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen timbul akibat posisi konsumen yang cenderung lebih lemah ketimbang pelaku usaha, maka diperlukan kehadiran hukum perlindungan konsumen guna menyeimbangkan ketimpangan tersebut.<sup>4</sup> Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.<sup>5</sup> Menurut Mochtar Kusumaatmadja, pengertian perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas serta kaidah-kaidah hukum yang mengatur mengenai hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu dengan yang lain, dan berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup masyarakat.

Hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan hukum harus dilindungi oleh hukum, sehingga masyarakat merasa aman dalam memeneuhi kebutuhan hidupnya. Ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dapat diartikan sebagai jaminan atau kepastian bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang telah menjadi hak dan kewajiban mereka, sehingga itu akan membuat orang tersebut merasa aman.<sup>6</sup> Hal ini menjadikan perlindungan konsumen sebagai salah satu elemen terpenting dalam keadaan hukum dikarenakan adanya hubungan yang bersifat timbal balik antara suatu negara dengan masyarakatnya, hubungan timbal balik ini menghasilkan keberadaan hak dan kewajiban antara satu sama lain, dan perlindungan konsumen merupakan salah satu hak yang wajib dijamin oleh suatu negara kepada

masyarakatnya. Dalam perlindungan konsumen ini, Hubungan hukum akan memberikan hak dan kewajiban yang telah ditentukan oleh undang-undang, sehingga jika dilanggar akan mengakibatkan pelanggaran dikenakan sanksi yang berlaku sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.<sup>7</sup>

### E. Kerangka Konseptual

- 1) Konsumen, Berdasarkan Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.
- 2) Pelaku usaha adalah setiap orang-perorang 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 melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
- 3) Iklan merupakan alat promosi bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pembeli dengan tujuan menarik masyarakat untuk mengkonsumsi produk pelaku usaha tersebut.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Wiwik Sri Widyarti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Komodo Books, Depok, 2016, hlm. 11.

<sup>5</sup> A.Z Nasution, *Perlindungan Konsumen dan Peradilan di Indonesia*, Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman RI, Jakarta, 1993, hlm.2.

<sup>6</sup> Dian Maris Rahmana, Susilowati Suparto, “Consumer Protection and Responsibility of Business Actor in Electronics Transactions (E-

Commerce)”, *Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad*, Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, Vol.2, No.2, Juni 2019, hlm. 215.

<sup>7</sup> Sudanto, Asrizal Saiin, Zaitun, “Legal Protection of the Consumer in The Human Rights”, *Bilancia*, Vol. 16, Issue. 1, Januari-Juni 2022, hlm. 14.

<sup>8</sup> Nenny Febriyanti, “Analisis Yuridis Terhadap Iklan yang Menyesatkan Pada Produk

- 4) Promosi, Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat pembeli konsumen terhadap barang/jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.
- 5) Netflix adalah suatu perusahaan penyedia layanan streaming berbasis langganan yang menawarkan akses untuk menonton film, serial, kartun dll melalui aplikasi.<sup>9</sup>
- 6) Instagram adalah aplikasi sosial media berbasis gambar yang memungkinkan pengguna layanan untuk saling berbagi foto atau video secara online.<sup>10</sup>
- 7) Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>11</sup>
- 8) Pertanggungjawaban adalah keadaan berkewajiban menanggung segala sesuatunya bila terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, dan diperkarakan. Menanggung diartikan sebagai bersedia memikul biaya (mengurus, memelihara), menjamin, menyatakan keadaan kesediaan untuk melaksanakan kewajiban.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah empiris atau yang disebut juga dengan penelitian sosiologis

dan dapat disebut juga dengan penelitian lapangan, yaitu mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta peristiwa yang terjadi pada masyarakat.<sup>12</sup>

### 2. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di Kota Medan, karena permasalahan yang diteliti terjadi di Kota Medan, dan yang menjadi sampel dari penelitian berlokasi di Kota Medan.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit atau manusia (dapat juga berbentuk gejala atau peristiwa) yang mempunyai ciri yang serupa.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku usaha @booming\_market dan keseluruhan konsumen dari pelaku usaha tersebut.

#### b. Sampel

Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang akan dijadikan objek oleh peneliti. Dimana sampel merupakan bagian dari karakteristik yang diambil dari populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability* Sampling dengan metode *purposive sampling*, dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah

---

Multivitamin”, *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Indonesia, Depok, 2012 hlm. 49.

<sup>9</sup> <https://help.netflix.com/id/node/412> diakses, tanggal, 21 November 2022

<sup>10</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses, tanggal, 25 November 2022

<sup>11</sup> Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>12</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hlm. 126.

<sup>13</sup> Amirudin, *Pengantar Penelitian Hukum*, Grafindo Persada, Jakarta, 2021 hlm.5.

ditentukan kepada responden. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang merasa dirugikan oleh promosi @Booming\_market.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

##### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui masyarakat sebagai sumber utama dengan melalui penelitian lapangan, data tersebut diperoleh melalui wawancara dengan pihak konsumen @Booming\_market dan melakukan wawancara dengan pelaku usaha @Booming\_market serta dengan melakukan observasi.

##### b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data-data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan. Data sekunder dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) jenis berdasarkan sumbernya yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

1) Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat mengikat dan mempunyai otoritas. Bahan hukum primer terdiri atas peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Undang-Undang Dasar 1945;
- b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2) Bahan hukum sekunder merupakan keseluruhan publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Bahan hukum sekunder dapat berasal dari buku-buku hukum, skripsi, tesis, disertasi.

3) Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum penunjang yang pada dasarnya mencakup bahan-bahan yang memberikan penjelasan lebih lanjut terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum tersier dapat berasal dari kamus, ensklopedia, majalah, surat kabar dan sebagainya.

#### 5. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden yang ada di lapangan. Yaitu dengan pelaku usaha @booming-market.

b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen @booming\_market.

c. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji perundang-undangan, literatur, buku-buku, arsip dan laporan yang berkaitan dengan objek penelitian guna memperoleh data sekunder.

#### 6. Analisis data

Setelah penulis memperoleh data, baik primer maupun sekunder,

penulis menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan serta menggambarkan kejadian yang terjadi di lapangan. Tahapan analisis yang diperoleh penulis melalui wawancara maupun kuesioner selanjutnya disajikan dalam bentuk pembahasan dengan uraian kalimat dan pengumpulan data dari data primer.

Selanjutnya penulis menarik kesimpulan secara deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari hal-hal yang semula bersifat umum menjadi hal-hal yang bersifat khusus, yang mana dalam mendapatkan suatu kesimpulan dimulai dengan mengobservasi faktor-faktor nyata yang diperoleh langsung dari lapangan dan diakhiri dengan penarikan suatu kesimpulan yang fakta-fakta tersebut dijumpai oleh teori-teori.

## II. HASIL PENELITIAN

### A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha “@booming\_market” Terhadap Kerugian yang Timbul Akibat Adanya Iklan yang Menyesatkan

Pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan jujur baik kepada konsumen maupun calon konsumen, hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c yang berbunyi: “Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.

Hal ini juga tercakup dalam prinsip-prinsip etika bisnis, di mana pelaku usaha harus memastikan bahwa informasi mengenai produk barang/jasa yang ditawarkan sudah bersifat terbuka, benar dan jujur

sehingga tidak ada ambiguitas yang dapat menyesatkan konsumen. Pelaku usaha juga berkewajiban untuk bertanggung jawab terhadap kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumennya yang diakibatkan oleh produk pelaku usaha tersebut, hal ini telah diatur dalam Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam UUPK sendiri Pelaku usaha penjual aplikasi berbayar @booming\_maket bertanggungjawab atas promosi penjualan akun aplikasi netflix melalui iklan yang dipasangkan di akun instagram @booming\_market. Namun promosi yang diedarkan oleh pelaku usaha @booming\_market cenderung ambigu serta meyesatkan, promosi yang dilakukan tersebut tidak memberikan keterangan mengenai produk secara benar, jelas dan jujur. Terdapat informasi mengenai produk yang ditutupi oleh pelaku usaha seperti jangka waktu penggunaan akun, jumlah konsumen yang menggunakan akun, dan lamanya jangka waktu garansi berlaku sehingga banyak konsumen yang merasa bahwa dirinya telah dirugikan oleh pelaku usaha @booming\_market.

Berdasarkan berbagai ketentuan yang mengatur mengenai hak-hak dan kewajiban pelaku usaha dalam UUPK, maka tidak terpenuhinya hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha tersebut menyebabkan timbulnya kerugian yang dialami konsumen @booming\_market. Kondisi seperti ini menyebabkan tidak seimbang kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen yang mana menempatkan konsumen pada posisi yang cenderung lemah, konsumen

menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha dengan melakukan promosi yang menggiurkan calon konsumen namun cenderung menyesatkan. pelanggaran ini membuat pelaku usaha memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab.

Pelaku usaha @booming\_market telah melakukan promosi yang menyesatkan dengan melanggar undang-undang sebagai berikut:

1. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
2. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
3. Pasal 7 huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
4. Pasal 9 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
5. Pasal 10 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
6. Pasal 26 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pelaku usaha @booming\_market memiliki keharusan untuk bertanggungjawab terhadap kerugian yang ditimbulkan terhadap konsumen.

Pertanggungjawaban dalam UUPK sendiri menganut prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*) yang mana tidak mensyaratkan kesalahan yang dilakukan oleh tergugat tetapi

justru tergugat telah menimbulkan kerugian bagi penggugat.<sup>14</sup> Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 19 ayat 1 dan Pasal 28 sebagai berikut. Pasal 19 ayat 1 menyatakan bahwa “Pelaku usaha bertanggungjawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”. Pasal 28 menyatakan bahwa “Pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22 dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha”.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatur mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 19 ayat:

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.

---

<sup>14</sup> N.H.T Siahaan, *Perlindungan Konsumen ...*, Op.Cit, hlm. 17.

4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelaku usaha bertanggungjawab untuk memberikan ganti kerugian yang dapat berupa pengembalian uang maupun penggantian barang.

Namun pada kenyataannya pelaku usaha @booming\_market tidak melakukan tindakan tanggungjawab baik dalam ganti kerugian berupa pengembalian uang maupun penggantian barang sebagaimana yang telah diatur dalam UUPK.

#### **B. Upaya Hukum yang dapat dilakukan oleh Konsumen “@booming\_market” yang Merasa Dirugikan Terhadap Promosi yang Menyesatkan**

Promosi yang cenderung ambigu dan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha guna meraup keuntungan sebanyak-banyaknya menyebabkan dirugikannya konsumen oleh pelaku usaha. Hal ini menimbulkan rasa ketidakadilan bagi konsumen tersebut yang mana dapat membawa konsumen dan pelaku usaha dalam posisi bersengketa.

Khotibul Umam mengemukakan bahwa sengketa pada dasarnya berawal dari adanya perasaan tidak puas oleh salah satu pihak karena ada pihak lain yang tidak memenuhi prestasi atau kewajiban-kewajibannya yang telah disepakati dalam butir-butir perjanjian. Keadaan demikian disebut dengan wanprestasi atau ingkar janji.<sup>15</sup>

Konsumen @booming\_market dapat menggugat pelaku usaha berdasarkan Bab X Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa: “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela pihak yang bersengketa.” meski demikian tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan penyelesaian sengketa secara damai oleh para pihak yang bersengketa yang dalam hal ini adalah antara pelaku usaha dengan konsumen. Pengaturan mengenai cara-cara penyelesaian sengketa konsumen telah di atur dalam Pasal 45 ayat (1) UUPK yang berbunyi sebagai berikut:

“Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.”

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan yang dikenal dengan litigasi adalah penyelesaian sengketa yang dilakukan melalui lembaga peradilan formal. Tugas dari pengadilan itu sendiri adalah

---

<sup>15</sup> Khotibul Umam, *Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan, Prosedur dan Tahapan Proses Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga-Lembaga*

*Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Pustaka Yustitia, Yogyakarta, 2010, hlm. 6.

untuk memeriksa dan memutus suatu sengketa.<sup>16</sup>

Mengenai tahapan-tahapan teknis untuk mengajukan dan menyelesaikan suatu perkara perdata melalui pengadilan (litigasi) telah diatur dalam HIR dan RGb yaitu rangkaian peraturan-peraturan yang memuat cara bagaimana orang harus bertindak terhadap dan di muka pengadilan dan bagaimana cara pengadilan itu harus bertindak satu sama lain untuk melaksanakan berjalannya peraturan-peraturan hukum perdata.<sup>17</sup> Litigasi seringkali menjadi pilihan terakhir bagi pihak yang bersengketa dikarenakan upaya-upaya jalur non-litigasi seperti mediasi, konsoliasi dan arbitrase tidak menghasilkan musyawarah yang mufakat.

Namun belum ada konsumen @booming\_market yang melakukan penyelesaian sengketa melalui jalur litigasi guna mendapatkan ganti kerugian dari pelaku usaha. Dalam hal ini yang menjadi alasan tidak dilakukannya upaya hukum jalur litigasi oleh konsumen @booming\_market dikarenakan biaya yang relatif mahal, Penyelesaian yang membutuhkan waktu yang lama serta ketidaktahuan konsumen itu sendiri.

1. Melalui jalur Non-Litigasi (di luar peradilan umum)

Guna memberikan kepastian hukum serta perlindungan konsumen terhadap konsumen di Indonesia, pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

adalah badan yang khusus disediakan Undang-Undang untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan yang penyelesaiannya dapat dilakukan dengan cara arbitrase, konsiliasi atau mediasi yang diberikan kewenangan untuk memeriksa dan memutus suatu sengketa konsumen layaknya lembaga peradilan. Keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 49 ayat (1) UUPK menyebutkan bahwa Pemerintah membentuk Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Daerah tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan. Adapun metode-metode penyelesaian sengketa konsumen yang digunakan oleh BPSK sebagaimana diatur dalam Keputusan Menperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 terdiri dari 3 (tiga) cara atau metode penyelesaian yaitu:

- a. Mediasi

Mediasi adalah suatu proses penyelesaian sengketa diluar jalur pengadilan dengan menggunakan pihak ke-3 yang disebut dengan mediator. Mediasi bersifat terstruktur, proses mediasi berupa adanya ketiga yang tidak memihak membantu pihak yang bersengketa dalam menyelesaikan konflik melalui penggunaan komunikasi khusus dan teknik negosiasi. Pihak ketiga yang menengahi dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan antara dua belah pihak atau lebih ini disebut dengan mediator. Semua peserta dimediasi

---

<sup>16</sup> Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jala Permata Aksara, Jakarta, 2021, hlm. 110.

<sup>17</sup> Sudikno Mertokusumo, "*Bunga Rampai Ilmu Hukum*", Liberty, Yogyakarta, 1984, hlm. 2.

didorong untuk berpartisipasi aktif dalam proses mediasi yang berpusat pada kebutuhan, hak, dan kepentingan para pihak.<sup>18</sup>

Terdapat 3 (tiga) unsur dalam mediasi, Unsur yang pertama adalah suatu proses penyelesaian perselisihan antara dua pihak atau lebih pihak yang berperkara. Kedua, dalam penyelesaian perselisihan pihak yang terlibat dari luar yang bersengketa. Ketiga, adapun pihak yang terlibat penyelesaian perkara berperan sebagai penasihat serta tidak mempunyai kewenangan apa-apa terhadap pengambilan keputusan, melainkan hanya dapat memberikan saran-saran yang bersifat sugestif. Hal ini dikarenakan pengambilan keputusan tetap menjadi hak pihak-pihak yang berselisih.<sup>19</sup>

#### b. Arbitrase

Arbitrase adalah suatu prosedur yang oleh para pihak yang berselisih secara suka rela setuju untuk terikat pada putusan pihak ketiga yang netral di luar proses peradilan yang normal. Cara penyelesaian melalui arbitrase cenderung mirip dengan litigasi, hanya saja dalam arbitrase pihak yang memeriksa perkara bukanlah hakim melainkan arbiter. Sementara itu, menurut undang-undang nomor 30 tahun 1999 tentang arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa umum pasal 1 angka 1, arbitrase adalah: “cara penyelesaian suatu sengketa perdata di luar peradilan umum yang di dasarkan pada perjanjian arbitrase yang dibuat

secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa.”

#### c. Konsoliasi

Ketentuan pada Pasal 1 angka 9 SK Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 mendefinisikan mengenai konsiliasi adalah proses penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan perantara BPSK untuk mempertemukan para pihak yang bersengketa dan penyelesaiannya diserahkan kepada para pihak. Konsiliasi merupakan salah satu pilihan dalam menyelesaikan sengketa konsumen yang berada di luar pengadilan yang sebagai perantaranya adalah BPSK. Adapun yang menjadi kendala bagi konsumen @booming\_market dalam melakukan upaya hukum baik jalur litigasi maupun jalur non-litigasi terhadap promosi yang ambigu dan menyesatkan adalah:

- a. Biaya perkara yang relatif mahal;
- b. Penyelesaian jalur litigasi membutuhkan waktu yang lama;
- c. Ketidaktahuan konsumen mengenai upaya hukum yang dapat dilakukan.

### III. PENUTUP

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

1. Tanggung jawab pelaku usaha “@booming\_market” terhadap kerugian yang timbul akibat adanya iklan yang menyesatkan

---

<sup>18</sup> Tillaboyeva Muazzamoy, Benefits and Advantages of Mediation, *International Journal on Human Computing Studies*, Vol. 3, No. 7, September 2021, hlm.25.

<sup>19</sup> Syahrizal Abbas, *Mediasi Dalam Hukum Syariah, Hukum Adat, dan Hukum Nasional*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011, hlm.3.

dalam promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha @booming\_market telah melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen khususnya dalam pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b dan f, pasal 10 huruf b dan pasal 26. Dengan demikian konsumen @booming\_market menderita kerugian akibat promosi oleh @booming\_market yang bersifat menyesatkan. Berdasarkan analisa penulis, bentuk tanggung jawab Pelaku usaha @booming\_market termasuk dalam tanggung jawab akibat perbuatan melanggar hukum yang dilakukan dengan sengaja (*intentional tort liability*), dikarenakan pelaku usaha sudah melakukan perbuatan sedemikian rupa sehingga merugikan penggugat serta mengetahui bahwa apa yang dilakukan tergugat akan mengakibatkan kerugian. UUPK mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang mengalami kerugian sebagai akibat dari mengkonsumsi atau memakai barang dan/atau jasa yang disediakan oleh pelaku usaha. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tersebut menganut prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Namun berdasarkan data yang diperoleh, pelaku usaha tidak mengambil tanggung jawab sama sekali terhadap kerugian yang dialami oleh konsumennya tersebut.

2. Upaya Hukum yang dapat dilakukan oleh Konsumen “@booming\_market” yang Merasa Dirugikan Terhadap Promosi yang Menyesatkan adalah umumnya

terdapat 2 upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen guna memperoleh tanggung jawab ganti kerugian dari pelaku usaha yaitu dengan cara mengajukan gugatan (Litigasi) dan dengan cara diluar pengadilan (Non-litigasi). Namun dalam kasus yang diangkat oleh peneliti, perjanjian jual-beli antara konsumen dan pelaku usaha @booming-market tidak memenuhi salah satu syarat objektif perjanjian yaitu setiap perjanjian yang sah di mata hukum harus berdasarkan kausa yang halal. Perusahaan netflix sendiri dalam syarat dan ketentuannya telah melarang bagi setiap pengguna untuk memperjual-belikan kembali akun netflix tersebut. Dampak dari tidak terpenuhinya syarat sah perjanjian tersebut adalah adanya resiko perjanjian tersebut dapat batal demi hukum yang artinya perjanjian batal, dari semula tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada suatu perikatan. Perjanjian yang batal demi hukum ini ditentukan oleh keputusan hakim dalam sidang pengadilan.

## B. Saran

1. Pelaku Usaha yang mempromosikan suatu produk harus memberikan informasi yang benar dari produk tersebut, dalam konten iklan tidak boleh memuat informasi yang menyesatkan serta tidak memberikan janji-janji yang belum pasti. Pelaku usaha harus memahami apa saja yang menjadi kewajiban sebagai pelaku usaha termasuk kewajiban untuk memberikan ganti kerugian sebagaimana diatur dalam UUPK dan udah seharusnya pelaku usaha tunduk pada peraturan perundang-undangan dan tidak menghindar

dari tanggung jawabnya sebagai pelaku usaha itu sendiri.

2. Dapat di simpulkan dari penelitian ini bahwa diperlukan adanya wadah pengaduan masyarakat terhadap pelaku usaha jual-beli *online* yang bebas biaya, minim waktu dan mudah dijangkau oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kerugian konsumen secara keseluruhan relatif besar namun kerugian konsumen secara perseorang tidak sebanding dengan upaya hukum yang dapat dilakukan serta banyaknya konsumen yang merasa upaya hukum yang ada saat ini memakan waktu yang lama serta terlalu merepotkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- <https://kbbi.web.id/tanggung%20jawab>, diakses, pada tanggal, 02 Juni 2023
- <sup>1</sup> Sugeng Istanto, *Hukum Internasional*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2014, hlm. 77.
- <sup>1</sup> Syarifuddin Noor *et.al.*, “Legal Responsibility Against Advertisement That Violating Ethics Andregulations”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 22, Issue 6, Ver. 5, Juni 2017, hlm. 58.
- <sup>1</sup> Wiwik Sri Widyarti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT. Komodo Books, Depok, 2016, hlm. 11.
- <sup>1</sup> A.Z Nasution, *Perlindungan Konsumen dan Peradilan di Indonesia*, Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman RI, Jakarta, 1993, hlm.2.
- <sup>1</sup> Dian Maris Rahmana, Susilowati Suparto, “Consumer Protection and Responsibility of Business Actor in Electronics Transactions (E-Commerce)”, *Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad*, Fakultas Hukum Universitas Padjajaran, Vol.2, No.2, Juni 2019, hlm. 215.
- <sup>1</sup> Sudanto, Asrizal Saiin, Zaitun, “Legal Protection of the Consumer in The Human Rights”, *Bilancia*, Vol. 16, Issue. 1, Januari-Juni 2022, hlm. 14.
- <sup>1</sup> Nenny Febriyanti, “Analisis Yuridis Terhadap Iklan yang Menyesatkan Pada Produk Multivitamin”, *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Indonesia, Depok, 2012 hlm. 49.
- <sup>1</sup> <https://help.netflix.com/id/node/412> diakses, tanggal, 21 November 2022
- <sup>1</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses, tanggal, 25 November 2022
- <sup>1</sup> Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- <sup>1</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hlm. 126.
- <sup>1</sup> Amirudin, *Pengantar Penelitian Hukum*, Grafindo Persada, Jakarta, 2021 hlm.5.
- <sup>1</sup> N.H.T Siahaan, *Perlindungan Konsumen ...*, *Op.Cit*, hlm. 17.
- <sup>1</sup> Khotibul Umam, *Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan, Prosedur dan Tahapan Proses Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga-Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Pustaka Yustitia, Yogyakarta, 2010, hlm. 6.
- <sup>1</sup> Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jala Permata Aksara, Jakarta, 2021, hlm. 110.
- <sup>1</sup> Sudikno Mertokusumo, “*Bunga Rampai Ilmu Hukum*”, Liberty, Yogyakarta, 1984, hlm. 2.
- <sup>1</sup> Tillaboyeva Muazzamoy, Benefits and Advantages of Mediation, *International Journal on Human Computing Studies*, Vol. 3, No. 7, September 2021, hlm.25.
- <sup>1</sup> Syahrizal Abbas, *Mediasi Dalam Hukum Syariah, Hukum Adat, dan Hukum Nasional*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011, hlm.3.