

## **IMPLEMENTASI PASAL 9 AYAT 1 HURUF A UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT LARANGAN MENAWARKAN DAN/ATAU MENGIKLANKAN BARANG SECARA TIDAK BENAR SEOLAH BARANG TERSEBUT MEMILIKI POTONGAN HARGA DI KOTA SINGARAJA**

**Komang Meru Awatara Putra Dinata, Si Ngurah Ardhya, I Wayan Landrawan**

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja

e-mail: [meru@undiksha.ac.id](mailto:meru@undiksha.ac.id), [ngurah.ardhya@undiksha.ac.id](mailto:ngurah.ardhya@undiksha.ac.id), [wayan.landrawan@undiksha.ac.id](mailto:wayan.landrawan@undiksha.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa terkait implementasi ketentuan Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta mengetahui bagaimana akibat hukum terhadap pelaku usaha yang menawarkan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empiris dengan sifat penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara studi dokumen, observasi dan wawancara. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dan penentuan subyeknya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengolahan dan analisis data secara kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketentuan Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UUPK belum terimplementasikan dengan baik. Hal ini tercermin dari masih adanya pelaku usaha yang menawarkan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga. Adapun akibat hukum terhadap pelaku usaha yang menawarkan barang seolah-olah dengan adanya potongan harga yakni berdasarkan Pasal 62 Ayat 1 UUPK dapat dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Apabila penawaran barang yang seolah-olah disertakan potongan harga dilakukan dimedia elektronik maka berdasarkan Pasal 45a Ayat 1 UUTE pelaku usaha dapat dipidana paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

**Kata Kunci:** Implementasi, Perlindungan Konsumen, Secara Tidak Benar.

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine and analyze the implementation of the provisions of Article 9 Paragraph 1 Letter a of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and to determine the legal consequences for business actors who offer goods incorrectly as if the goods have a discount. The type of research used is empirical legal research with a descriptive research nature. The location of this research was conducted in Singaraja City. The data collection technique used was by means of document study, observation and interview. The sampling technique used was the Non Probability Sampling technique and the determination of the subjects used the Purposive Sampling technique. The data processing and analysis techniques were qualitative. The results of the study indicate that the provisions of Article 9 Paragraph 1 Letter a of the Consumer Protection Law have not been implemented properly. This is reflected in the fact that there are still business actors who offer goods incorrectly as if the goods have a discount. The legal consequences for business actors who offer goods as if there is a discount, namely based on Article 62 Paragraph 1 of the Consumer Protection Law, can be subject to criminal sanctions in the form of imprisonment for a maximum of 5 (five) years and/or a maximum fine of IDR 2,000,000,000.00 (two billion rupiah). If the offer of goods that appear to include a discount is made in electronic media, then based on Article 45a Paragraph 1 of the UUTE, the business actor can be sentenced to a maximum of 6 (six) years and/or a maximum fine of IDR 1,000,000,000.00 (one billion rupiah).*

Prodi Ilmu Hukum

Universitas Pendidikan Ganesha

**Keywords:** *Implementation, Consumer Protection, Incorrectly.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berlomolomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Dari tahun ke tahun, cara berbisnis mengalami pergolakan yang cukup cepat. Dahulu metode perdagangan tradisional digunakan, namun kini sejak hadirnya internet dan *platform online* menawarkan metode perdagangan yang lebih modern. Baik usaha kecil maupun besar telah memanfaatkan internet secara ekstensif untuk memajukan bisnis mereka.

Faktanya, internet berfungsi sebagai alat utama untuk melakukan perdagangan *online* (Rafli, 2022). Berbagai bisnis yang menggunakan *platform* perdagangan *online* telah menggabungkan situs *web* mereka dengan alat *back-office* termasuk *database*, manajemen stok, perangkat lunak akuntansi, dan pemantauan klien. Dengan memberikan informasi dengan jelas dan cepat, pendekatan ini dapat menghemat biaya administrasi sekaligus meningkatkan layanan pelanggan. Karena berfungsi sebagai media yang canggih, penggunaan internet untuk tujuan komersial menawarkan beragam daya tarik bagi konsumen dan bisnis. Tidak mengherankan jika perusahaan akan menikmati perkembangan yang cepat karena teknologi ini mendukung kinerja *e-commerce* (perdagangan elektronik) dan kini menjadi salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini yaitu menggunakan layanan *marketplace* dengan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik..

Cara kerja internet yang sederhana yaitu dengan membangun homepage dan melayani pemesanan produk secara *online*. Pengusaha bidang apapun yang telah melakukan bisnis secara *e-commerce* dapat disebut sebagai pemasar global

karena jangkauan konsumen menjadi tidak terbatas. Internet membantu pengusaha dalam membangun interaksi yang potensial dengan para konsumen, baik di tingkat lokal maupun global. Interaksi yang dibangun oleh pengusaha dapat meningkatkan brand *loyal relationships*. Dengan begitu, maka dapat dipastikan bahwa kehadiran internet telah memudahkan kinerja marketing atau pemasaran.

Secara umum konsep *marketplace* merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran secara *online* sedangkan *electronic commerce* atau *ecommerce* merupakan segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Konsumen dapat menemukan banyak barang dan jasa yang mereka butuhkan di *marketplace*. *Marketplace* adalah kata bahasa inggris yang berarti pasar. Pengertian pasar atau *marketplace* ialah tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar terdapat banyak pelaku usaha yang menjual berbagai jenis barang atau jasa. konsumen datang ke pasar sekadar mencari produk yang mereka butuhkan. Bukan hal yang aneh bagi konsumen untuk mengetahui bahwa ada banyak pelaku usaha yang menjual barang yang sama. Dalam konteks *online*, *marketplace* merupakan sebuah *website* atau *platform* yang berisi banyak pedagang (*supplier*) dan menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa. *marketplace* dapat menarik sejumlah besar konsumen dengan beragam kebutuhannya, (Kusumaningsih, Sutopo, & Nurlaeli, 2021: 2).

Berbelanja *online* merupakan praktik dimana konsumen menggunakan Internet untuk berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan penjual untuk membeli produk, layanan, dan barang lainnya. Saat berbelanja online, konsumen dapat melihat terlebih dahulu produk dan layanan yang akan dibelinya melalui situs pengecer atau *marketplace*. Jenis komunikasi baru ini (belanja *online*) dapat dilakukan dari jarak jauh dan secara global menggunakan laptop, komputer desktop, atau perangkat seluler dengan koneksi Internet.

Itu tidak melibatkan interaksi tatap muka langsung. Belanja *online* adalah jenis perdagangan elektronik yang digunakan untuk interaksi transaksional antara pelaku usaha dan konsumen.

Terdapat 5 (lima) *marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023, dari 5 (lima) daftar *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut Shopee tercatat menjadi marketplace nomor satu alias terbesar di Indonesia untuk tahun 2023. Shopee diikuti oleh Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak, (Ahdiat, 2024). Kemajuan *marketplace* telah sangat mempermudah konsumen dengan menyediakan akses yang lebih mudah dan luas ke berbagai produk dan layanan. Konsumen sekarang dapat berbelanja secara *online* dengan mudah, membandingkan harga, membaca ulasan, dan bahkan memilih dari berbagai penjual tanpa harus meninggalkan rumah. Ini telah mengubah cara orang berbelanja dan memberikan lebih banyak pilihan dan kenyamanan kepada konsumen.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada *marketplace* atau *website* yang menyediakan toko *online* dan pelaku usaha *online* pada *marketplace* tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* terletak pada popularitas *marketplace*. Semakin popularitas suatu *marketplace*, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *marketplace*. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha *online* terkait dengan keandalan pelaku usaha *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *marketplace*. Pada situs *marketplace*, tidak sedikit pelaku usaha *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang konsumen harus terlebih dahulu untuk

mengecek keaslian pelaku usaha *online*. Biasanya pada situs *marketplace*, situs akan menampilkan informasi tentang pelaku usaha atau penjual-penjual yang lapaknya sering diakses oleh orang-orang. Konsumen dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan berbelanja *online*. Akan tetapi ada modus penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang luput dari perhatian konsumen yaitu pelaku usaha menerapkan promosi seakan-akan barang dan jasa yang pelaku usaha tawarkan memiliki potongan harga atau seolah-olah diskon namun pada kenyataannya tidak. Promosi pada dasarnya suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menambah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dilakukan untuk mengarahkan dan mendorong seorang konsumen untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa, yang merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Tetapi banyak terjadi promosi-promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan yang merugikan konsumen.

Penipuan dengan modus pelaku usaha menawarkan barang atau jasa seolah memiliki potongan harga, salah satunya dialami oleh konsumen yang bernama I Gede Ari Sudana asal Kelurahan Kampung Baru, Kota Singaraja, konsumen mengaku pernah membeli barang yaitu sepatu di salah satu *marketplace*, konsumen merasa tertarik dengan sepatu yang ditawarkan pelaku usaha dengan promosi yang diberikan, membuat konsumen tidak menghiraukan hak-haknya. Setelah melakukan pembelian konsumen baru menyadari bahwa sepatu yang ia beli tidak benar-benar mendapatkan potongan harga atau sering juga disebut dengan diskon, ketika konsumen melakukan perbandingan harga dengan barang yang sama ke pelaku usaha dan *marketplace* lain, konsumen menemukan kejanggalan harga dari setiap pelaku usaha di *marketplace* yang mengarah kebarang yang ditawarkan tidak benar-benar mendapatkan

potongan harga bahkan lebih mahal dari harga normalnya.

Disebutkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang seterusnya disingkat UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan/atau UUPK, telah mengatur tentang perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, dilihat dari Pasal 9 Ayat 1 Huruf a yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: “barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”. Namun pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha melakukan penipuan dengan modus promosi seolah barang dan jasa yang mereka tawarkan tersebut memiliki potongan harga atau diskon yang kebanyakan ditemukan ketika berbelanja *online* di *marketplace*.

Perlindungan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga keseimbangan dan keadilan dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen berhak atas informasi yang akurat, hak atas produk dan layanan berkualitas, hak atas kompensasi, hak atas umpan balik dan hak atas kebebasan berekspresi, hak atas manfaat dan hak-hak lain yang perlu dilindungi. Perlindungan konsumen memastikan bahwa undang-undang ini dipatuhi dan konsumen tidak dirugikan oleh pedagang yang tidak bertanggung jawab. Ketika konsumen terlindungi, maka pelaku usaha akan terdorong untuk mengembangkan produk dan jasanya agar mampu bersaing di pasar. Hal ini akan menguntungkan konsumen dengan produk dan layanan yang lebih aman, lebih baik, dan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Perlindungan konsumen membantu menciptakan persaingan usaha yang sehat dengan melindungi pelaku bisnis dari praktik eksploitatif seperti pemasaran, penipuan, dan penyajian yang keliru.

Ketika konsumen merasa aman, mereka lebih percaya diri terhadap pasar dan berani

mencoba produk dan layanan baru. Hal ini akan merangsang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Tujuan akhir dari perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan kesehatan konsumen dengan memastikan bahwa konsumen menerima produk dan layanan yang aman, berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Serta akan meningkatkan kualitas hidup klien dan membantu mereka mencapai tujuan hidupnya. Perlindungan konsumen merupakan instrumen penting yang mempunyai banyak manfaat bagi konsumen, pelaku usaha dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan melindungi konsumen, kita dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, menciptakan persaingan bisnis yang sehat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan layanan yang sehat (Zulham. 2014).

Dari uraian kondisi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, dengan mengaitkan antara ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku terhadap fakta yang terjadi dilapangan, maka sebenarnya telah terjadi kesenjangan antara *Das Sollen* yaitu Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UUPK dengan *Das Sein* yaitu kondisi dilapangan dimana masih banyaknya pelaku usaha yang menerapkan harga seolah-olah memiliki potongan harga pada barang dan jasa jualannya, maka mendorong minat peneliti untuk melakukan kajian serta menganalisa lebih mendalam terhadap bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen yang terkena penipuan dalam berbelanja *online* di *marketplace*, oleh karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Larangan Menawarkan Dan/Atau Mengiklankan Barang Secara Tidak Benar Seolah Barang tersebut Memiliki Potongan Harga Di Kota Singaraja”**.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga di Kota Singaraja?
2. Bagaimana akibat hukum terhadap pelaku usaha yang menawarkan barang seolah-olah barang tersebut memiliki potongan harga?

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris merupakan penelitian yang mengacu pada suatu kenyataan hukum berupa kenyataan-kenyataan sosial budayanya, bisa juga dikatakan sebagai penelitian lapangan, penelitian terhadap efektivitas hukum tertulis maupun hukum kebiasaan yang tercatat pada dasarnya merupakan kesenjangan antara norma (*das sollen*) dengan realita hukum (*das sein*) dan merupakan penelitian yang membahas tentang hukum itu beroperasi dalam masyarakat, kaidah hukum atau peraturan itu sendiri merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi hukum itu berfungsi dalam masyarakat, sarana atau fasilitas yang digunakan oleh penegak hukum, petugas atau penegak hukum dan keadaan dalam masyarakat. Penelitian ini termasuk penelitian empiris karena hendak mengetahui bagaimana implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga di Kota Singaraja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

*Prodi Ilmu Hukum*

*Universitas Pendidikan Ganesha*

### terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga di Kota Singaraja.

Peran hukum dalam ekonomi adalah membangun ekonomi dan pasar yang kompetitif. Karena itu, selama konsumen memiliki hak untuk memilih produk secara bebas, tidak ada perusahaan yang mendominasi pasar. Konsumen dengan pelaku usaha memiliki hubungan yang saling bergantung. Suatu bisnis tidak dapat bertahan jika tidak ada konsumen, begitu juga sebaliknya konsumen akan kesulitan memenuhi kebutuhan tertentu jika tidak ada pelaku usaha (Sudarmaji, 2022: 31). Di dunia nyata, bagaimanapun, konsumen biasanya berada di posisi yang lebih rendah daripada pelaku usaha. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli tidak campur tangan selama proses produksi hingga produk atau jasa selesai. Oleh karena itu, perlindungan konsumen sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan mengalami dirugikan.

Batasan-batasan bagi pelaku usaha diperlukan untuk melindungi konsumen agar tidak terjadinya kesewenang-wenangan. Dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 Ayat 1 Huruf a menyatakan bahwa “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”. Namun pada kenyataannya masih banyak penawaran dan/atau pengiklankan barang seolah memiliki potongan harga di masyarakat yang tampaknya belum mencirikan adanya perlindungan terhadap konsumen. Hal ini tercermin dari banyaknya pelaku usaha yang tidak menawarkan dan/atau mengiklankan barang dengan benar, jelas dan jujur sesuai amanat Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UUPK.

Kesewenang-wenangan mengakibatkan ketidakpastian hukum, oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam UUPK, untuk memberikan perlindungan konsumen baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun bidang hukum publik hukum pidana dan hukum administrasi negara). Keterlibatan sebagai disiplin ilmu, memperjelas kedudukan hukum perlindungan konsumen berada dalam kajian hukum ekonomi. Hukum ekonomi adalah seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara peningkatan dan pengemabangan kehidupan ekonomi dan cara pembagian hasil pembangunan ekonomi secara adil dan merata, sesuai dengan hak asasi manusia. Dengan salah satu asas yang berlaku di dalam hukum perlindungan konsumen yaitu Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen. Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan keamanan dan keselamatan konsumen dalam pemakaian, penggunaan, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Asas ini memberikan kepastian dan jaminan hukum bahwa konsumen akan mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya terkait produk yang digunakan agar terhindar dari kesesatan yang dapat memicu kerugian bagi konsumen itu sendiri.

Terealisasinya sebuah aturan tergantung pada berhasil atau tidaknya suatu penegak hukum yang memuat tiga teori dasar implementasi hukum. Menurut Lawrence M. Friedman terdapat tiga teori implementasi hukum yang dikenal dengan Legal System Theory yang terdiri dari substansi hukum, struktur hukum, dan budaya hukum. Ada Substansi hukum biasanya menjadi penentu dapat atau tidaknya sebuah hukum dilaksanakan. Substansi juga berarti produk yang dihasilkan oleh seseorang yang mencakup keputusan-keputusan yang dikeluarkan. Dalam hal larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang seolah-olah memiliki potongan harga, telah diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa sudah terdapat substansi hukum yang telah diciptakan oleh pemerintah.

*Prodi Ilmu Hukum*

*Universitas Pendidikan Ganesha*

6

Berikutnya teori sistem hukum yang kedua yaitu Struktur Hukum. Demi menjalankan substansi hukum, tentu diperlukan sebuah penegak-penegak hukum. Dalam teori ini dijelaskan bahwa struktur hukumlah yang dapat mempengaruhi jalannya regulasi dengan baik. Dalam kaitannya pelaku usaha yang menawarkan dan/atau mengiklankan barang seolah-olah memiliki potongan harga, sudah terdapat instansi atau badan-badan terkait yang membantu merealisasikan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buleleng, Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Singaraja, terlihat jelas bahwa struktur hukumlah yang kurang melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha melalui sosialisasi terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang seolah-olah memiliki potongan harga

Berikutnya unsur terakhir dalam teori sistem hukum adalah Budaya Hukum. Menurut Friedman, budaya hukum itu merupakan sikap manusia terhadap hukum yang berlaku. Budaya hukum erat kaitannya dengan kesadaran hukum. Semakin tinggi kesadaran hukum masyarakat, maka akan tercipta budaya hukum yang baik. Berdasarkan hasil penelitian di Kota Singaraja, dapat dikatakan bahwa pelaku usaha masih memiliki kesadaran hukum yang rendah. Hal ini terbukti dari kurangnya pengetahuan pelaku usaha terkait keberadaan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di wilayah Kota Singaraja, perlindungan konsumen belum sepenuhnya dapat terealisasikan dengan maksimal mengingat masih adanya pelaku usaha yang menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga. Hal ini terjadi karena ketidaktahuan masyarakat khususnya pelaku usaha terkait keberadaan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Ketidaktahuan pelaku usaha terkait keberadaan UU No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tidak bisa disalahkan

sepenuhnya. Hal ini wajar terjadi akibat kurangnya pembinaan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang seolah memiliki potongan harga serta kurangnya pengawasan. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa instansi terkait seperti Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buleleng yang belum melakukan pembinaan dan pengawasan kepada pelaku usaha.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen khususnya Pasal 9 Ayat 1 Huruf a belum dapat terimplementasikan dengan maksimal, sebab kesadaran masyarakat khususnya pelaku usaha terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang seolah memiliki potongan harga masih sangat rendah. Hal ini terbukti ketidaktahuan mereka akan keberadaan aturan tersebut yang menyebabkan mereka menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga. Selain itu, kurangnya penegakan hukum dari instansi terkait seperti Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buleleng, untuk memberikan pembinaan kepada pelaku usaha melalui sosialisasi terkait keberadaan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang.

Jika dikaitkan dengan Teori Sistem Hukum M. Friedman, dilihat dari Substansi Hukumnya semua yang berkaitan dengan perlindungan konsumen telah diatur jelas dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam UUPK telah mengatur jelas terkait hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha. Selain itu telah diatur juga perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha. Selanjutnya Struktur Hukum yang tercermin dari adanya instansi atau badan terkait untuk membantu merealisasikan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Adapun instansi terkait tersebut

adalah Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buleleng. Hanya saja tugas serta fungsinya masih belum terbilang terlaksana sesuai yang diharapkan, sebab mereka tidak ada yang memberikan pembinaan ataupun sosialisasi kepada masyarakat khususnya pelaku usaha yang menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah memiliki potongan harga, Berdasarkan Budaya Hukumnya, suatu kesadaran hukum dalam masyarakat sangatlah penting karena untuk mengimplementasikan substansi hukum, perlu kesadaran tinggi dari masyarakat itu sendiri. Namun akan tetapi kesadaran hukum pelaku usaha masih tergolong rendah sehingga banyak yang tidak mengetahui keberadaan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

### **Akibat hukum terhadap pelaku usaha yang menawarkan barang seolah-olah barang tersebut memiliki potongan harga.**

Ketentuan yang menyatakan bahwa semua Undang-Undang yang ada dan berkaitan dengan perlindungan konsumen, sesuai dengan UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen tetap berlaku, sepanjang tidak bertentangan atau telah diatur khusus oleh Undang-Undang. Dalam hal ini, UUPK tidak hanya mengenal konsumen saja, melainkan juga pelaku usaha. Oleh sebab itu UUPK mengenal dua subjek yaitu konsumen dan pelaku usaha. Konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha merupakan setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Mashur Razak, 2016).

Dalam UUPK, selain mengatur hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha, juga mengatur terkait perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha. Hal ini tentu untuk memberikan perlindungan kepada konsumen agar konsumen terhindar dari kerugian. Hal ini telah diatur jelas dalam Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”. Namun pada kenyataannya masih banyak penawaran dan/atau pengiklankan barang seolah memiliki potongan harga di masyarakat yang tampaknya belum mencirikan adanya perlindungan terhadap konsumen.

Apabila nantinya pelaku usaha melanggar amanat dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, maka akan timbul sebuah pertanggungjawaban. Selain mengatur terkait hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur tentang tanggung jawab dari pelaku usaha kepada konsumen apabila konsumen mengalami kerugian akibat adanya penipuan atau informasi yang tidak benar terkait penawaran dan/atau pengiklankan barang. Hal ini merupakan akibat hukum yang terjadi apabila pelaku usaha tidak mengindahkan aturan yang berlaku. Akibat Hukum menurut Soeroso adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu akibat yang dikehendaki oleh pelaku dan yang diatur oleh hukum. Dengan kata lain akibat hukum adalah akibat dari suatu tindakan hukum. Wujud dari akibat hukum dapat berupa:

- a) Lahirnya, berubahnya, dan/atau lenyapnya suatu keadaan hukum
- b) Lahirnya, berubahnya, dan/atau lenyapnya suatu hubungan hukum: antara dua atau lebih subjek hukum, dimana hak dan kewajiban

pihak yang satu berhadapan dengan hak dan kewajiban pihak lain

- c) Lahirnya sanksi apabila dilakukan tindakan yang melawan hukum.

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan suatu hal yang penting di dalam hukum perlindungan konsumen, mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai tanggung jawab pelaku usaha pada pasal 19. Dengan ketentuan sebagai berikut: (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) berupa pengambilan 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; (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.

Dalam hukum setiap tuntutan pertanggungjawaban harus mempunyai dasar yaitu hal yang menyebabkan seseorang harus atau wajib bertanggung jawab. Dasar pertanggungjawaban itu merupakan suatu kesalahan dan resiko yang ada dalam setiap peristiwa hukum. Secara teori pertanggungjawaban terkait dengan hubungan hukum yang timbul antara pihak yang menuntut pertanggungjawaban dengan pihak yang dituntut untuk bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha telah melakukan pertanggungjawaban dengan sebagaimana mestinya. Hal ini tercermin dari pelaku usaha yang sempat menerima keluhan dari konsumen akibat produk *reject* dan juga salah kirim. Menyikapi hal tersebut Pelaku usaha langsung memberikan ganti rugi berupa penggantian barang kepada konsumen tersebut. Namun terkait dengan penawaran dan/atau pengiklankan barang secara tidak benar seolah memiliki potongan harga belum ada pertanggungjawaban dikarenakan memang belum adanya keluhan ataupun komplain dari konsumen terkait hal tersebut.

Selain pertanggungjawaban berupa ganti rugi, pemberian sanksi merupakan salah satu dari akibat hukum apabila pelaku usaha melakukan perbuatan yang melawan hukum. Berdasarkan aturan terkait, yaitu menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah memiliki potongan harga sudah diatur dengan jelas pada Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UUPK menyatakan “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu”, dilarang untuk diperdagangkan. Dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga mengatur sanksi sebagai wujud dari akibat hukum apabila pelaku usaha melakukan perbuatan yang melawan hukum. Adapun sanksi tersebut telah diatur jelas pada Pasal 62 UUPK yang menyatakan:

- 1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11,

Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

- 3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Selain Pasal 62 terdapat Pasal 63 yang mengatur sanksi tambahan yaitu. Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijadikan hukuman tambahan, berupa:

- a. perampasan barang tertentu;
- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha.

Selain aturan diatas, menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah memiliki potongan harga yang menggunakan media elektronik juga diatur dengan jelas pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pada Pasal 45a Angka 1 menyebutkan: “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 Ayat 1 dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan akibat hukum diatas telah selaras dengan pendapat Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buleleng yang menjelaskan bahwa apabila pelaku usaha

menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah memiliki potongan harga dan saat itu konsumen yang mengalami kerugian menuntut haknya, maka pelaku usaha dapat dijatuhi hukuman sesuai dengan aturan yang berlaku seperti pasal-pasal yang ada di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Namun sanksi sebagai wujud dari akibat hukum dalam pasal 62 dan Pasal 63 UUPK belum terlaksana atau belum ada yang dikenakan sanksi atas penipuan melakukan penawaran dan/atau pengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga dikarenakan belum adanya pelaporan atau pengaduan dari pihak korban yang dirinya dirugikan akibat penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha, sama halnya dengan sanksi dalam Pasal 45a Angka 1 UUIITE yang belum terlaksana karena belum adanya pengaduan secara resmi dari masyarakat atau konsumen yang merasa dirugikan. Jika ditinjau secara hukum dalam pemrosesan suatu perkara ini termasuk dalam delik aduan yang mana delik yang hanya bisa diproses apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana karena penuntutan terhadap delik ini digantungkan pada persetujuan dari pihak yang dirugikan atau korban, jadi hingga saat ini belum ada pelaku usaha yang dikenakan sanksi padahal menurut aturan sanksi atau akibat hukumnya sudah jelas.

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ketentuan Pasal 9 Ayat 1 Huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum terimplementasikan dengan baik. Hal ini karena masih ada pelaku usaha yang menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah-olah barang tersebut memiliki potongan harga. Hal ini sebagai akibat dari kurang optimalnya peran

Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buleleng dalam hal melakukan pengawasan.

- 2) Akibat hukum terhadap pelaku usaha dalam pasal 62 dan Pasal 63 UUPK belum terlaksana atau belum ada yang dikenakan sanksi atas penipuan melakukan penawaran dan/atau pengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga dikarenakan belum adanya pengaduan dari pihak korban yang dirugikan akibat penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha, sama halnya dengan sanksi dalam Pasal 45a Angka 1 UUIITE yang belum terlaksana karena belum adanya pengaduan secara resmi dari masyarakat atau konsumen yang merasa dirugikan. Dikarenakan pemrosesan suatu perkara ini termasuk dalam delik aduan yang mana delik yang hanya bisa diproses apabila ada pengaduan atau laporan dari orang yang menjadi korban tindak pidana.

## Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berkaitan dengan perlindungan terhadap konsumen terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk pemerintah khususnya Dinas Perdagangan harus melakukan untuk menanggulangi terkait pelaku usaha yang menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar seolah barang tersebut memiliki potongan harga. Agar nantinya konsumen tidak mengalami kerugian akibat tidak memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur mengingat banyaknya promosi-promosi disalahgunakan yang menyesatkan konsumen. Pemerintah dapat melakukan pembinaan melalui sosialisasi kepada masyarakat khususnya pelaku usaha terkait larangan menawarkan dan/atau mengiklankan barang secara tidak benar

seolah barang tersebut memiliki potongan harga.

- 2) Untuk masyarakat selaku konsumen semestinya wajib berhati-hari serta mencermati produk yang mereka ingin beli khususnya dalam berbelanja online jangan mudah tergiur atau tergoda dengan penawaran, promosi dan pengiklankan barang yang dilakukan oleh pelaku usaha karena bisa saja promosi-promosi yang dilakukan pelaku usaha mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.
- 3) Untuk pelaku usaha agar tetap memperhatikan hak-hak konsumen salah satunya memperoleh informasi yang benar dan jujur. Hal ini sesuai dengan amanat Pasal 4 Huruf c UUPK yang menyatakan konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang hendak dibelinya agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Hal ini bisa direalisasikan dengan tidak menawarkan dan/atau mengiklankan barang seolah barang tersebut memiliki potongan harga. Selain itu pelaku usaha perlu mengetahui bahwa dalam melakukan sesuatu ada larangan-larangan tertentu yang tidak boleh dilakukan sesuai amanat Pasal 9 Ayat 1 Huruf a UUPK.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Amruddin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka.
- Andi Fahmi Lubis, K. T. (2017). *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Armia, M. S. (2022). *Penentuan Metode dan Pendekatan Penelitian Hukum*. Banda Aceh: Lembaga Kajian Konstitusi Indonesia (LKKI)..
- Edwin Zusrony, (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: CV. Global Aksara Pres.
- Mashur Razak, (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Muhaimin. (2022). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press.
- Musnaini. (2020). *Digital Busines*. Pekanbaru: CV. Pena Persada.
- Panjaitan, H. (2021). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bekasi: Permata Aksara.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Salim. (2015). *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Mataram: Sinar Grafika.
- Solikin, N. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sudarmaji, E. (2022). *Digital Business*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabet.
- Suparmin, S. (2020). *Hak-Hak Korban Dalam Penegakan Hukum*. Medan: CV. Manhaji.

Zulham. (2014). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Binamulia Hukum*, Volume 7 ( Nomor 1, Juli 2018), 50-70.

#### **Jurnal/Artikel:**

Andika, M., Masithoh, S., & Kholiq, Y. N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Jurnal Education and Technology*, Volume 1 (Nomor 1, June 2021), 24-29.

Umboh, A. (2018). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Lex Privatum*, Volume 5 (Nomor 6, Agustus 2018), 45-52.

Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Konsumen. *Jurnal Legal Perspective*, Volume 02 (Nomor 1, 2022), 20-29.

Yulius, L. (2014). Tanggung Jawab Peaku Usaha Atas Produk Yang Merugikan Konsumen. *Jurnal Lex Privatum*, Volume 1 (Nomor 3, Juli 2014), 28-39.

Hanim, L. (2015). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, Volume 11 (Nomor 4, Februari 2015), 5972.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, Volume 6 (Nomor 2, Oktober 2017), 4348.

Mujiyana, I. E. (2016). Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, Volume 8 (Nomor 3, September 2016) 143-152.

#### **Perundang-Undangan:**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Muliya, L. S. (2020). Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung*, 1-18.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821).

Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, Volume 1 (Nomor 4, Oktober 2023), 172-182.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843) Sebagaimana Telah Diubah Dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952).

Sharon, G. (2018). Ganti Rugi Dalam Metode Promosi Yang Menyesatkan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2018 Tentang Pelaksanaan Pengawasan Kegiatan

*Prodi Ilmu Hukum*

*Universitas Pendidikan Ganesha*

Perdagangan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 338).

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2018 Tentang Pengawasan Barang Beredar Dan/Atau Jasa (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 813).

Peraturan Bupati Buleleng Nomor 3 Tahun 2023 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Daerah Dan Satuan Polisi Pamong Praja.