

**KAJIAN YURIDIS MENGENAI KETIDAKTRANSPARANAN DALAM  
PENERAPAN STRATEGI *UP-SELLING* DAN PERLINDUNGAN  
KONSUMEN**  
*A LEGAL STUDY OF LACK OF TRANSPARENCY IN THE  
IMPLEMENTATION OF UP-SELLING STRATEGIES AND CONSUMER  
PROTECTION*

**Fatimah Farhania, Siti Aisha Rembulan, Dimas Agung Prasetya dan  
Muhammad Aqiel Nasyrullah**

**Magister Kenotariatan, Universitas Airlangga**

Korespondensi Penulis : fatimah.farhania-2024@fh.unair.ac.id , siti.aisha.rembulan-  
2024@fh.unair.ac.id , dimas.agung.prasetya-2024@fh.unair.ac.id ,  
muhammad.aqiel.nasyrullah-2024@fh.unair.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Farhania, Fatimah, Siti Aisha Rembulan, Dimas Agung Prasetya, Muhammad Aqiel Nasyrullah.  
*Kajian Yuridis Mengenai Ketidaktransparanan dalam Penerapan Strategi Up-Selling dan  
Perlindungan Konsumen*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.6. No.4 (2025).

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran *up-selling* mendorong konsumen membeli produk atau jasa bernilai lebih tinggi, namun berisiko merugikan konsumen akibat ketidakjelasan informasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen atas informasi benar, jelas, dan jujur. Dengan metode yuridis normatif, penelitian menemukan praktik *up-selling* yang tidak transparan menimbulkan ketidaksetaraan informasi dan potensi kerugian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi lengkap agar konsumen dapat membuat keputusan yang adil.

**Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Strategi *Up-selling*, Upaya Hukum**

**ABSTRACT**

*Up-selling marketing strategies encourage consumers to purchase higher-value products or services but risk harming consumers due to unclear information. This study aims to analyze legal protection under Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, which guarantees consumers' rights to accurate, clear, and honest information. Using a normative juridical method, the study finds that non-transparent up-selling practices create information asymmetry and potential consumer losses. Therefore, businesses are obliged to provide complete and transparent information so that consumers can make fair and informed purchasing decisions.*

**Keywords: Consumer Protection, Up-selling Strategy, Legal Action**

## **A. PENDAHULUAN**

Kegiatan usaha menjadi salah satu upaya untuk memperoleh pendapatan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup bagi masyarakat Indonesia. Penduduk Indonesia saat ini mencapai kurang lebih 278.690.000 jiwa dan sekitar 16,7% dari penduduk Indonesia tersebut merupakan pelaku usaha. Tentunya terdapat berbagai bidang usaha yang ditekuni oleh pelaku usaha di Indonesia seperti makanan dan minuman, tekstil, konstruksi, elektronik, dan lain sebagainya. Kegiatan perdagangan tidak terbatas hanya pada perusahaan yang besar, karena Indonesia memiliki banyak macam pelaku usaha dalam berbagai level UMKM, atau kelompok ini mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM, atau organisasi mikro, kecil, dan menengah, memiliki banyak manfaat dibandingkan jenis usaha besar lainnya. Misalnya, UMKM lebih mampu berinovasi dalam penciptaan produk, mempekerjakan tenaga kerja yang besar, dan merespons perubahan pasar dengan cepat.<sup>1</sup>

Adanya kegiatan usaha tentu tidak dapat dilepaskan dari adanya persaingan usaha yang semakin ketat dan pelaku usaha terus berupaya untuk bertahan dalam pasar. Semakin banyak jumlah pelaku usaha tentu akan menambah jumlah kompetitor, sehingga timbul persaingan bisnis. Perekonomian suatu negara didorong oleh daya saing bisnis. Daya saing bisnis berpotensi memengaruhi kebijakan perdagangan dan industri, serta kebijakan terkait kepentingan publik, kesejahteraan, efisiensi, lingkungan bisnis yang kondusif, kepastian dan peluang bisnis, dan kebijakan terkait lainnya.<sup>2</sup> Maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk berkreasi dan berinovasi dalam menjalankan usahanya untuk menjual produk maupun jasa untuk mendapatkan keuntungan.

Pengaplikasian strategi pemasaran atau *marketing*, dapat dilakukan dengan mempromosikan produk maupun jasa yang dikemas secara menarik dan menggiurkan bagi konsumen. Strategi pemasaran tentu berkaitan pula dengan pelayanan oleh pramuniaga kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan merasakan kepuasan yang diciptakan oleh pelaku usaha terhadap pelayanannya.

---

<sup>1</sup> Suyadi, Syahdanur dan Susie Suryani, *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis – Riau*, Jurnal Ekonomi Kiat, Vol.29, No.1 (Juni 2018), p.1–12.

<sup>2</sup> Andi Fahmi Lubis, dkk., *Hukum Persaingan Usaha*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), Jakarta, 2017, p.2.

Pelanggan cenderung lebih percaya dan puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Akibatnya, pelanggan akan merasa puas dan percaya pada produk perusahaan.

*Upselling* adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan. Bisnis menggunakan *upselling* sebagai pendekatan pemasaran untuk menarik pelanggan membeli lebih banyak produk atau jasa dengan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa yang dipilih oleh konsumen. Seperti halnya konsumen yang ingin membeli minuman dengan ukuran cup sedang kemudian pramuniaga akan menawarkan *up-size* dengan tambahan biaya yang relatif murah sehingga konsumen tertarik dengan tawaran tersebut. Contoh lainnya adalah platform penyedia musik yang menawarkan kepada pelanggan untuk *upgrade* ke premium dengan fasilitas bebas iklan saat mendengarkan musik.<sup>3</sup>

Namun, dibalik keuntungan yang dapat diperoleh dari praktik *up-selling*, terdapat potensi resiko yang dapat merugikan konsumen. Sering kali pelaku usaha yang memanfaatkan momentum saat menerapkan strategi pemasarannya. Tidak jarang ditemui pramuniaga yang menawarkan produk selain yang konsumen inginkan dengan cara yang agresif dan membuat konsumen tidak nyaman. Bahkan terkadang pramuniaga menawarkan produk tanpa memberikan informasi yang lengkap sehingga terdapat risiko yang dapat merugikan konsumen. Sedangkan menurut Pasal 4 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kualitas dan jaminan barang dan jasa.<sup>4</sup> Sehingga praktik ini dapat mengarah pada ketidaksetaraan informasi antara penjual dan konsumen, di mana konsumen tidak sepenuhnya memahami terdapatnya biaya tambahan dari pembelian yang diajukan oleh penjual. Akibatnya, konsumen dapat merasa tertekan atau bahkan dirugikan oleh praktik pemasaran *up-selling* yang tidak transparan.

---

<sup>3</sup> Shelle Santana, Steven K. Dallas dan Vicki G. Morwitz, *Consumer Reactions To Drip Pricing*, Marketing Science, Vol.39, No.1 (November 2020), p.188–210.

<sup>4</sup> Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 22 Tahun 1999, TLN No. 3821.

Perlindungan konsumen merupakan prinsip penting dalam hukum bisnis. Strategi sasaran kami adalah untuk memastikan dan melindungi hak-hak konsumen saat mereka terlibat dalam transaksi bisnis. Ketika taktik pemasaran seperti *upselling* digunakan, kekhawatiran tentang kejujuran, keterbukaan, dan hak-hak konsumen tentu muncul. Ada pro dan kontra yang mungkin dialami pelanggan sebagai akibat dari strategi ini. Salah satu aspek positifnya adalah pelanggan bisa mendapatkan penawaran terbaik yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Sebaliknya, jika informasi yang diberikan ambigu atau palsu, strategi ini dapat membingungkan atau menyesatkan pelanggan.<sup>5</sup>

Terdapat penelitian sebelumnya oleh Robert Blackwood pada tahun 2015-2018 merek S yang merupakan perusahaan di bidang *food and beverages* ramai dibicarakan oleh masyarakat karena salah satu bentuk strategi pemasaran yang tidak biasa yakni penulisan nama yang salah. Hal ini salah satu bentuk pemasaran yang cerdas karena dengan penulisan nama yang salah, konsumen terhibur dengan hal tersebut dan mendokumentasikannya bahkan mengunggahnya ke media sosial. Tentu di sini kita memiliki salah satu iklan "gratis" yang dibuat konsumen dan tanpa disadari bahwa hal tersebut telah mengenalkan merek S kepada khalayak publik. Sehingga Robert Blackwood menyatakan:

*"The consequences of this are several, but for conspiracy theorists, the primary intention of the misspelling is to provide "S" with greater visibility online as part of a covert advertising campaign. Mythmaking around the misspelled name is relatively widely attested in the 2019 corpus, with 7 of the 84 OP who feature a "S" drink in their post commenting on the name given by the barista."*<sup>6</sup>

Pelaku di dunia bisnis memiliki tanggung jawab untuk memperlakukan pelanggan secara adil dan berintegritas.," demikian bunyi Pasal 7 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

---

<sup>5</sup> Rama Prima Yadi dan Kiagus Ahmad, *The Issue Of Dark Patterns In Digital Platforms: The Challenge For Indonesia's Consumer Protection Law*, Asian Journal of Law and Society, Vol.11, No.4 (Desember 2024), p.675–700.

<sup>6</sup> Robert Blackwood, *Vernacular Mythologies: Instagram, Starbucks And Meaning-Making By Non-Elites At Paris Orly Airport*, Modern Languages Open, Vol.1, No.21 (Desember 2021), p.1–15.

Hak atas informasi yang akurat, transparan, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk dan jasa merupakan hak dasar konsumen." Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha berkewajiban untuk bersikap jujur kepada konsumen mengenai informasi apa pun yang relevan dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan (Pasal 4 huruf (c)). Strategi pemasaran *up-selling* dalam hal ini adalah bersikap jujur sepenuhnya kepada konsumen mengenai perbedaan antara produk atau layanan yang mereka minta dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Oleh karena itu, diperlukan studi untuk menyelidiki prevalensi taktik *up-selling* yang menipu, bagaimana taktik tersebut melanggar hak konsumen, dan potensi tanggapan legislatif terhadap masalah ini.

Studi hukum ini memanfaatkan penelitian hukum normatif, suatu metode penyelidikan hukum yang berfokus pada penjelajahan norma-norma hukum positif yang relevan. Menurut studi ini, aturan atau standar yang mengatur perilaku sosial adalah hukum. Perundang-undangan, putusan pengadilan, dan teori hukum merupakan sumber hukum inti, sedangkan buku, jurnal, dan karya ilmiah merupakan bahan hukum sekunder.<sup>7</sup> Metode ini lebih menekankan analisis kualitatif dengan menelaah bagaimana ketentuan hukum diinterpretasikan, diterapkan, dan dikaitkan dengan asas hukum maupun doktrin yang relevan.<sup>8</sup> Dengan demikian, penelitian hukum yuridis normatif memiliki orientasi teoretis untuk memberikan argumentasi hukum yang sistematis dalam menjawab isu-isu hukum yang muncul, bukan sekadar menjelaskan fakta empiris di lapangan.<sup>9</sup>

Mengingat ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang teknik pemasaran *up-selling*, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hak-hak perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hak-hak konsumen terkait teknik pemasaran *up-selling* sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dengan penekanan pada upaya hukum terhadap praktik pemasaran *up-selling* yang tidak transparan.

---

<sup>7</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2017, p.35.

<sup>8</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, p.14–15.

<sup>9</sup> Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia, Malang, 2012, p.47.

**Fatimah Farhania, Siti Aisha Rembulan, Dimas Agung Prasetya dan Muhammad Aqiel Nasyrullah**  
*Kajian Yuridis Mengenai Ketidaktransparanan dalam Penerapan Strategi Up-Selling dan Perlindungan Konsumen*

Secara spesifik, penulisan penelitian menggunakan *legal research*. Penggunaan metode ini dapat memberikan penjelasan terhadap rumusan masalah yang diangkat melalui fakta hukum, peraturan hukum, dan literatur hukum lainnya. Penelitian ini akan menggunakan metode konseptual yang mengacu pada teori, prinsip, dan konsepsi hukum yang telah ada sebelumnya, serta pendekatan regulasi perundang-undangan. Peraturan tertulis khususnya Dengan menggunakan metodologi deskriptif analitis, penelitian ini akan mengutip peraturan perundang-undangan dan sumber hukum lainnya. Sementara itu, untuk mengumpulkan data, para peneliti telah menelaah beragam materi relevan, termasuk buku, jurnal, makalah, berita, catatan, laporan, serta undang-undang dan peraturan.

Urgensi kajian yuridis mengenai ketidaktransparanan dalam strategi *up-selling* semakin relevan di tengah maraknya praktik pemasaran digital maupun konvensional yang agresif. Ketidakjelasan informasi harga, spesifikasi produk, maupun syarat tambahan seringkali menempatkan konsumen pada posisi yang lemah. Hal ini tidak hanya menimbulkan kerugian materiil, tetapi juga mencederai asas kebebasan berkontrak yang seharusnya didasarkan pada kesepakatan yang setara. Dari sisi regulasi, meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan kerangka perlindungan, penerapannya masih menghadapi tantangan dalam menanggapi strategi pemasaran modern yang semakin kompleks. Oleh sebab itu, kajian yuridis ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi celah hukum yang memungkinkan terjadinya praktik *up-selling* tidak transparan, menilai efektivitas mekanisme perlindungan yang ada, serta memberikan rekomendasi perbaikan regulasi agar hak-hak konsumen dapat dijamin secara optimal. Selain itu, penelitian ini memiliki urgensi praktis dalam mendorong pelaku usaha untuk menerapkan etika bisnis yang lebih bertanggung jawab, transparan, dan sejalan dengan prinsip keadilan serta keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Rumusan Masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kerugian yang dialami konsumen atas strategi pemasaran *up-selling*?
2. Bagaimana upaya hukum berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dan upaya hukum atas praktik pemasaran *up-selling* yang tidak transparan?

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Kerugian yang Dialami Konsumen atas Strategi Pemasaran *Up-selling***

Menurut Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)<sup>10</sup>, jual beli merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Satu pihak sepakat untuk menyediakan barang, sementara pihak lain berjanji untuk membayar sejumlah uang yang ditentukan. Terlepas dari apakah barang telah diserahkan atau belum, jual beli terjadi antara dua pihak segera setelah mereka menyepakati harga jual dan harga barang, menurut Pasal 1458 KUHPerdata. Pembentukan kewajiban dan hak baru bagi kedua belah pihak diperlukan agar perjanjian jual beli dapat diberlakukan secara hukum.

Namun, dalam hal pembelian dan penjualan, terdapat ketidakseimbangan kekuatan yang signifikan antara pelanggan dan pelaku bisnis. Sebagai pelanggan yang membutuhkan suatu produk, konsumen selalu dirugikan dan oleh karena itu tidak mampu menahan godaan *up-selling* dan bentuk tekanan komersial lainnya. Perusahaan melakukan *up-selling* untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Pelaku bisnis sering menggunakan metode *up-selling* saat pelanggan membayar atau memesan produk/layanan. Selama proses ini, pelaku bisnis akan menawarkan peningkatan kepada pelanggan ke produk yang lebih mahal dan lebih baik.<sup>11</sup>

Jika salah satu pihak tidak memberikan persetujuan penuh, kontrak tersebut tidak akan sah. Mengutip Kitab Undang-Undang Hukum Perdata: "Perjanjian yang keliru atau diperoleh melalui penipuan dianggap batal demi hukum." Cacat wasiat seperti *dwaling*, *dwang*, dan *bedreiging* dengan demikian termasuk dalam Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata di samping penipuan dan kekeliruan. Selain cacat wasiat yang tercantum dalam Pasal 1321 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, jenis cacat wasiat keempat diakui dalam praktik yurisprudensi: penyalahgunaan keadaan, yang sering dikenal sebagai *misbruik van omsandingheiden* atau pengaruh yang tidak semestinya. Ada kesepakatan, namun ada juga cacat dalam perjanjian karena adanya kekeliruan atau kesalahan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

<sup>11</sup> Anisa Amalia Fadhlia, Agus Solikhin dan Sugiman, *Strategi Upselling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant*, Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan, Vol.11, No.1 (Januari 2022), p.3.

<sup>12</sup> Arthur s' Hartkamp dan Marianne M. Tillema, *Contract law in the Netherlands*, Kluwer, 1993, Deventer, p.33.

Kesalahan dalam motif, kesalahan dalam semua (*oneigenlijke dwaling*), dan kesalahan nyata (*eigenlijke dwaling*) merupakan tiga kategori utama yang menjadi kesalahan atau kekeliruan dalam menghasilkan kata-kata yang diterima.<sup>13</sup>

1. Salah satu definisi kekeliruan motif adalah motivasi keliru yang melahirkan kehendak. Istilah "motif" mengacu pada sumber kehendak yang paling mendasar atau paling jauh dalam konteks ini.
2. Kehendak dan pernyataan kehendak tidaklah sama, yang merupakan kekeliruan dalam segala hal. Suatu perjanjian praktis batal demi hukum dan tidak sah jika kekeliruan dalam segala hal itu benar, karena tidak ada perjanjian yang benar-benar terjadi. Meskipun Ketentuan bahwa suatu perjanjian harus didahului oleh perjanjian lain (Pasal 1320 KUH Perdata) tetap tidak berlaku.<sup>14</sup>
3. Kekeliruan yang nyata, di mana perjanjian tersebut tidak tulus karena didasarkan pada gambaran yang salah, meskipun kehendak dan pernyataan kehendaknya sama.<sup>15</sup>

Hadirnya UUPK didasarkan pada Mempromosikan informasi yang jujur, akurat, dan transparan sangat penting untuk menghormati hak-hak konsumen. Para pelaku bisnis harus terus terang dan jujur saat berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan harus terus terang dan jujur kepada pelanggan mereka dengan memberikan informasi yang benar. Howard Baeles berpendapat bahwa undang-undang perlindungan konsumen harus mengatur empat (4) bagian dari hak untuk tahu, yaitu:<sup>16</sup>

1. Informasi konsumen dalam hukum adalah keterangan yang wajib diberikan kepada konsumen mengenai harga, mutu produk, potensi efek samping, serta aspek lain yang perlu diketahui konsumen sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli barang atau jasa.

---

<sup>13</sup> Siska Sari Surya Dewi dan Reni Budi Setianingrum, *Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Overclaim di Marketplace*, Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum, Vol.3, No.2 (Juli 2025), p.368–386.

<sup>14</sup> Amir Khoiruddin dan Lintang Yudhantaka, *Pemanfaatan Barang Milik Daerah dalam Bentuk Perjanjian Bangun Guna Serah Gedung Hi Tech Mall*, Semangat Hukum, Vol.8, No.2 (Juli 2024), p.479–496.

<sup>15</sup> J. Satrio, *Hukum Perikatan: Perikatan Lahir dari Perjanjian (Buku II)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, p.270.

<sup>16</sup> Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994, p.30.

2. Informasi pasar dan kegagalan pasar mengacu pada promosi atau iklan suatu barang maupun jasa yang berlebihan, sehingga menimbulkan kesalahan persepsi dan menyesatkan konsumen.
3. Solusi informasi mencakup beberapa langkah, yaitu: *removing restraints on information* (melakukan pengawasan dan pengendalian berkelanjutan atas informasi produk yang diterima konsumen), *correcting misleading information* (upaya memperbaiki informasi menyesatkan serta menangani sengketa akibat kesalahan dan praktik tidak etis pelaku usaha), dan *encouraging additional information* (pelaku usaha menyampaikan informasi tambahan secara lebih luas).
4. Implikasi kebijakan menunjukkan bahwa hak-hak konsumen dalam memperoleh informasi yang akurat mengenai barang atau jasa semakin terlindungi.

Pelaku usaha dilarang melakukan perbuatan tertentu berdasarkan Pasal 8-17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) wajib beritikad baik terhadap konsumen ketika mereka menyediakan, mempromosikan, atau menyebarkan informasi tentang produk atau jasa, sesuai dengan aturan yang mendefinisikan kegiatan terlarang yang dilakukan oleh pelaku usaha. Syarat penting untuk beritikad baik ini harus dipenuhi sebelum suatu transaksi jual beli dapat terjadi.

Tanpa informasi yang eksplisit, konsumen terkadang keliru percaya bahwa pelaku usaha memberikan penawaran mereka secara gratis saat bertransaksi. Akibatnya, dengan menerima penawaran tersebut, pelanggan sebenarnya setuju untuk membayar lebih. *Upselling* yang transparan merupakan kekeliruan (*dwaling*) karena membentuk perjanjian berdasarkan gambaran yang menyesatkan, meskipun isi surat wasiat dan pernyataan wasiatnya sama. Karena tidak memenuhi standar subjektif perjanjian, *upselling* tersebut tidak sah dan dapat dibatalkan. Akibatnya, pelanggan dapat menderita kerugian finansial dan immaterial akibat praktik pemasaran *upselling* yang tidak transparan.<sup>17</sup> Kerugian finansial terjadi ketika konsumen membayar pengeluaran ekstra di atas anggaran awal mereka, sementara kerugian immaterial terjadi ketika konsumen tidak mendapat edukasi yang memadai terkait dengan harga produk dan sifat pastinya.

---

<sup>17</sup> Yustina Dhian Novita dan Budi Santoso, *Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital*, JPHI, Vol.3, No.1 (Januari 2021), p.46-58.

Akibatnya, pelaku usaha telah menipu pelanggan dengan menyembunyikan informasi penting. Hal ini juga melanggar hak konsumen atas layanan dan akses informasi yang akurat dan jujur.

## **2. Upaya Hukum Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Upaya Hukum atas Praktik Pemasaran *Up-Selling* yang Tidak Transparan**

Upaya hukum berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen: Undang-Undang Perlindungan Konsumen lahir karena adanya hak konsumen untuk mendapatkan informasi tentang hak-hak hukumnya. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tujuan perlindungan konsumen adalah untuk:

- a. Meningkatkan kesadaran kritis, kapasitas, serta kemandirian konsumen dalam upaya melindungi kepentingannya secara mandiri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen melalui pencegahan terhadap dampak negatif yang dapat timbul dari penggunaan barang dan/atau jasa.
- c. Memperkuat pemberdayaan konsumen agar memiliki kemampuan dalam menentukan pilihan, mengambil keputusan, serta menuntut pemenuhan hak-hak konsumen.
- d. Mewujudkan suatu sistem perlindungan konsumen yang berlandaskan pada asas kepastian hukum, keterbukaan informasi, serta memberikan jaminan akses terhadap informasi yang diperlukan.
- e. Menumbuhkan kesadaran di kalangan pelaku usaha mengenai signifikansi perlindungan konsumen sehingga terbentuk perilaku usaha yang jujur, beretika, dan bertanggung jawab.
- f. Meningkatkan standar kualitas barang dan/atau jasa yang tidak hanya mendukung keberlangsungan produksi, melainkan juga memastikan aspek kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Salah satu kelompok yang memperjuangkan hak-hak konsumen di Indonesia adalah Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Di antara berbagai perlindungan konsumen yang ditetapkan oleh YLKI adalah:<sup>18</sup>

a. Hak atas keamanan dan keselamatan

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan jaminan bahwa barang dan/atau jasa yang digunakan bersifat aman, nyaman, serta tidak menimbulkan bahaya. Oleh karena itu, konsumen berhak memilih produk maupun jasa berdasarkan informasi yang disampaikan secara terbuka, jelas, benar, dan jujur oleh pelaku usaha.

b. Hak memperoleh informasi yang benar

Setiap konsumen berhak mengetahui secara menyeluruh informasi terkait produk yang dibeli maupun digunakan. Akses terhadap informasi harus diberikan secara mudah, termasuk mengenai potensi efek samping atau risiko yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut, yang umumnya dicantumkan melalui label atau keterangan produk.

c. Hak untuk memilih

Konsumen diberikan kebebasan dalam menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hak ini dijamin dengan adanya mekanisme persaingan usaha yang sehat, di mana berbagai pelaku usaha dapat memproduksi barang atau jasa sejenis sehingga konsumen memiliki alternatif dalam memilih.

d. Hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan

Konsumen berhak menyampaikan pandangan, baik berupa kritik, saran, maupun pengaduan terkait barang atau jasa yang dikonsumsi. Bahkan, konsumen juga memiliki hak untuk mengambil langkah tertentu apabila dipandang perlu guna melindungi kepentingannya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Tri Hendro S. P., *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan dan Teknologi Informasi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2017, p.140.

<sup>19</sup> Juniver Aron Setiawan, dkk., *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Pemasaran Properti dengan Sistem Pre-Project Selling*, Karimah Tauhid, Vol.2, No.3 (2024), p.638–644.

Memastikan perlindungan konsumen sangat penting dalam seluruh transaksi penjualan, dari fase pra-transaksi hingga fase pasca-pembelian.

a. Pra-Transaksi

Konsumen berhak memperoleh informasi yang jelas, benar, dan jujur dari pelaku usaha agar dapat menentukan pilihan barang atau jasa secara tepat.

b. Transaksi

Pada tahap jual-beli, khususnya transaksi non-tunai, sering digunakan perjanjian baku yang membuat konsumen sulit menelaah syarat-syarat yang ditentukan pelaku usaha.

c. Purna Transaksi

Setelah penggunaan barang atau jasa, konsumen bisa merasa puas atau kecewa; bila terjadi ketidaksesuaian, penyelesaiannya dapat dilakukan melalui musyawarah atau lembaga berwenang.

Upaya penyelesaian pengaduan konsumen diatur dalam Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konsumen yang mengalami kerugian berhak mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha, baik melalui lembaga penyelesaian sengketa konsumen maupun melalui peradilan dalam lingkup peradilan umum.
- b. Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur litigasi (pengadilan) maupun non-litigasi (di luar pengadilan), sesuai dengan kesepakatan sukarela para pihak yang berselisih.
- c. Proses penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak meniadakan pertanggungjawaban pidana sebagaimana diatur dalam ketentuan perundang-undangan.
- d. Jika para pihak memilih penyelesaian sengketa di luar pengadilan, maka pengajuan gugatan ke pengadilan hanya dimungkinkan apabila mekanisme non-litigasi tersebut dinyatakan gagal oleh salah satu atau kedua belah pihak yang bersengketa.

Dua bagian yang berkaitan dengan penyelesaian sengketa konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 45:

a. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan:

- 1) Sengketa dapat diselesaikan secara musyawarah langsung antara para pihak yang terlibat.
- 2) Alternatif lainnya adalah melalui lembaga yang memiliki kewenangan, yakni Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dengan menggunakan prosedur konsiliasi, mediasi, maupun arbitrase.

Badan Perlindungan Konsumen Daerah (BPSK) menyediakan cara yang murah, cepat, mudah, dan jelas untuk menyelesaikan permasalahan konsumen. Hal ini dikarenakan BPSK diwajibkan oleh undang-undang untuk memberikan keputusan dalam waktu dua puluh satu hari kerja. Proses administrasi dan pengambilan keputusannya pun mudah, sehingga memudahkan proses ini. Biaya pengadilan yang terjangkau menjadi salah satu faktor biaya yang murah.<sup>20</sup>

Untuk menghindari proses pengadilan, para pihak dapat mencoba mencapai kesepakatan tentang cara memberikan kompensasi kepada korban tanpa harus saling menuntut. Hal ini dapat berupa penyelesaian atau serangkaian tindakan yang bertujuan untuk mencegah kerugian bagi korban di masa mendatang. Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan yaitu Konsumen yang mengalami kerugian berhak mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha, baik melalui lembaga penyelesaian sengketa konsumen maupun peradilan umum. Mekanisme penyelesaian tersebut dapat ditempuh melalui jalur litigasi di pengadilan ataupun non-litigasi di luar pengadilan berdasarkan kesepakatan sukarela para pihak. Pilihan penyelesaian di luar pengadilan tidak menghapuskan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Namun, apabila penyelesaian sengketa konsumen dilakukan melalui jalur non-litigasi, pengajuan gugatan ke pengadilan hanya dimungkinkan apabila proses tersebut dinyatakan gagal oleh salah satu atau kedua belah pihak yang bersengketa.

---

<sup>20</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implikasinya*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008, p.99.

**Fatimah Farhania, Siti Aisha Rembulan, Dimas Agung Prasetya dan Muhammad Aqiel Nasyrullah**  
*Kajian Yuridis Mengenai Ketidaktransparanan dalam Penerapan Strategi Up-Selling dan Perlindungan Konsumen*

Tujuan utama penyelesaian sengketa konsumen di Badan Perlindungan Konsumen dan Perlindungan Konsumen (BPSK) adalah untuk membantu pelanggan mendapatkan kembali uang mereka atau meringankan kerugian mereka. Sejauh mana produk atau layanan memengaruhi pembeli menentukan kuantifikasi kerugian material. Salah satu bentuk jaminan adalah pernyataan tertulis yang berjanji untuk tidak mengulangi tindakan yang menyebabkan kerugian pelanggan.

Permohonan penyelesaian sengketa konsumen formal dan informal dapat diajukan kepada Sekretariat BPSK oleh konsumen yang tidak puas. Sekretariat BPSK memiliki prosedur yang telah ditetapkan untuk mendokumentasikan permohonan penyelesaian sengketa konsumen informal. Prosedur ini harus ditandatangani oleh ahli waris atau perwakilan hukum, dan pemohon wajib menerima tanda terima. Sekretaris BPSK selanjutnya akan mendokumentasikan, memberi tanggal, dan nomor permohonan penyelesaian sengketa, baik lisan maupun tertulis.<sup>21</sup>

BPSK berhak menolak permohonan jika tidak disetujui atau terdapat kekurangan informasi. Prosedur penyelesaian sengketa ini bukanlah prosedur berjenjang; BPSK menyelesaikan permasalahan konsumen melalui arbitrase, mediasi, atau konsiliasi sesuai keputusan para pihak. "Gunakan arbitrase, konsiliasi, atau mediasi untuk menyelesaikan perselisihan dengan pelanggan." Demikian pernyataan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Pasal 9 ayat (2) huruf a Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2020 menjelaskan tugas dan wewenang BPSK dalam hal ini. Berikut rincian masing-masing penyelesaian sengketa konsumen:<sup>22</sup>

a. Konsiliasi

Salah satu atau kedua belah pihak dapat mengambil langkah pertama dalam hal ini. Dalam menyelesaikan sengketa mengenai jenis dan jumlah ganti rugi, panel BPSK berperan sebagai mediator pasif,

---

<sup>21</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, UIN Maliki Press, Malang, 2011, p.86.

<sup>22</sup> Indonesia, *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Permen No. 72 Tahun 2020, BN No. 1039 Tahun 2020.

membiarkan konsumen dan perusahaan yang terlibat mengambil keputusan sendiri. Setelah prosedur konsiliasi selesai, panel akan mempertimbangkan rekomendasi akhir dari konsumen dan perusahaan sebelum mengambil keputusan.<sup>23</sup>

b. Mediasi

Apabila terjadi perselisihan antara konsumen dengan pelaku usaha, Dewan BPSK hadir sebagai mediator untuk membantu mempertemukan para pihak dan menawarkan solusi yang mematuhi undang-undang dan peraturan perlindungan konsumen.<sup>24</sup>

c. Arbitrase

Ketika terjadi perselisihan antara salah satu pihak dan pelanggan, para pihak sepakat untuk menyerahkan keputusan kepada panel BPSK. Para pihak dalam proses arbitrase memilih seorang arbiter dari anggota BPSK, yang mencakup pelaku usaha dan konsumen. Setelah itu, para arbiter terpilih akan memilih anggota BPSK ketiga untuk menjabat sebagai ketua panel dan mewakili pemerintah.<sup>25</sup> Setelah mencapai kesepakatan tentang cara menyelesaikan sengketa, BPSK akan menghasilkan dokumen yang mengikat secara hukum. Sebuah keputusan akan berfungsi sebagai dokumen hukum bagi hasilnya tidak akan berbeda tergantung pada apakah para pihak memilih arbitrase, mediasi, atau konsiliasi. Namun, terdapat sedikit perbedaan dalam putusan arbitrase BPSK. Putusan BPSK memiliki kekuatan hukum tetap, berbeda dengan putusan BANI (Badan Arbitrase Nasional Indonesia).<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Justicia M. Grace Istia, *Perlindungan Hukum Atas Kerugian Konsumen Kereta Api Rapih Doho Akibat Penjualan Tiket Tanpa Tempat Duduk oleh PT. KAI*, Skripsi, Universitas Airlangga, 2018, p.65.

<sup>24</sup> Bustamar, *Sengketa Konsumen dan Teknis Penyelesaiannya pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, JURIS: Jurnal Ilmiah Syariah, Vol.14, No.1 (Juni 2016), p.42

<sup>25</sup> Faisal Riza dan Rachmad Abduh, *Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase untuk Melindungi Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Edu Tech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol.4, No.2 (Maret 2018), p.35.

<sup>26</sup> Rahmi Rimanda, *Keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai Lembaga Quasi Yudisial di Indonesia*, Jurnal Bina Mulia Hukum, Vol.4, No.1 (September 2019), p.19.

b. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan

Semua pihak yang terlibat berharap agar proses hukum tidak lagi membebani hubungan mereka. Namun, hal ini sulit diterapkan karena akan selalu ada satu pihak yang menang dan satu pihak yang kalah ketika perselisihan diselesaikan melalui sistem peradilan.<sup>27</sup> Menyelesaikan perselisihan di pengadilan itu sulit karena memakan waktu lama, menghabiskan banyak biaya, dan seringkali memperburuk keadaan. Ada empat kerangka hukum berbeda yang dapat digunakan konsumen untuk mengajukan klaim, yang semuanya diatur oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu gugatan terkait perlindungan konsumen dapat diajukan dalam beberapa bentuk. Pertama, gugatan individual yang dilakukan oleh konsumen yang mengalami kerugian secara langsung maupun oleh ahli warisnya. Kedua, gugatan kelompok atau *class action* yang diajukan oleh sejumlah konsumen dengan kepentingan yang sama, yang didasarkan pada kesamaan fakta serta dasar hukum, di mana pengajuan dilakukan oleh satu atau beberapa orang sebagai wakil dari kelompok tersebut. Ketiga, gugatan dapat diajukan oleh lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi ketentuan hukum, yaitu berbadan hukum atau berbentuk yayasan, serta dalam anggaran dasarnya secara tegas mencantumkan tujuan untuk memperjuangkan kepentingan perlindungan konsumen.<sup>28</sup>

Gugatan hukum pemerintah dan/atau lembaga terkait dapat diajukan jika produk atau layanan yang dimaksud menimbulkan kerugian finansial yang besar dan/atau banyaknya korban.

Upaya hukum atas praktik pemasaran *up-selling* yang tidak transparan: Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tata cara penyelesaian pengaduan konsumen; Bab X, Pasal 45–48, Bab XI, Pasal 49–58,

---

<sup>27</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, p.164.

<sup>28</sup> Hendra Muchlis, *Upaya Hukum Konsumen Melalui Pengadilan dalam Memperoleh Ganti Rugi Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Tesis, Universitas Indonesia, 2008, p.34.

Undang-Undang tersebut merinci prosedur-prosedur tersebut. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan dalam Pasal 23:

“Setiap badan usaha atau perseorangan yang tidak memenuhi tuntutan ganti rugi konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1) sampai dengan ayat (4) dapat mengajukan gugatan ke pengadilan tempat tinggal konsumen atau ke badan penyelesaian sengketa konsumen.”

Sebelum menempuh jalur pengadilan atau lembaga BPSK, Pertama, pihak yang berselisih harus bekerja sama untuk mencapai kesepakatan yang dapat disetujui bersama perselisihan di luar pengadilan secara musyawarah, sesuai UUPK.<sup>29</sup> Proses penyelesaian sengketa konsumen di luar jalur pengadilan dapat ditempuh melalui beberapa mekanisme. Pertama, penyelesaian yang dilakukan langsung antara konsumen dan pelaku usaha melalui kesepakatan bersama. Kedua, konsumen dapat menyampaikan pengaduan kepada Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) sebagai perantara untuk memperjuangkan hak-haknya. Ketiga, penyelesaian sengketa juga dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Jaminan tertulis bahwa pelaku usaha tidak akan melakukan perilaku merugikan tersebutlah yang dimaksud di sini, sesuai dengan bunyi Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Sesuai dengan persyaratan dan penjelasan Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, berikut adalah hasil akhir penyelesaian sengketa konsumen yang tidak melibatkan pengadilan yaitu, Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan umumnya mencakup beberapa hal pokok, yakni adanya kesepakatan yang dicapai antara konsumen dan pelaku usaha, penentuan bentuk kerugian yang wajib ditanggung oleh pelaku usaha, besaran ganti rugi yang harus diberikan kepada konsumen, serta jaminan berupa pernyataan tertulis dari pelaku usaha yang menegaskan bahwa tindakan merugikan tersebut tidak akan diulangi.

Adapun terdapat beberapa bentuk dalam penyelesaian sengketa konsumen, namun tidak semua bentuk dapat diterapkan dalam kasus sengketa konsumen.

---

<sup>29</sup> Al Wisnubroto, As'ad Nugroho dan Nurhasan, *Panduan Sukses Berperkar: Penyelesaian Efektif Sengketa Konsumen*, PIRAC dengan The Asia Foundation, Jakarta, 2003, p.36.

Pada penyelesaiannya akan menerapkan bentuk penyelesaian yang berbeda-beda. Konsumen dapat memilih penyelesaian sengketa melalui mediasi, konsiliasi, atau arbitrase.

Pihak ketiga yang netral tanpa wewenang pengambilan keputusan memfasilitasi negosiasi atau pembangunan konsensus antara para pihak yang bersengketa dalam proses mediasi. Mediator adalah pihak ketiga yang netral ini. Melalui prosedur yang disebut konsiliasi, pihak ketiga yang netral (dalam hal ini, BPSK) memediasi antara perusahaan dan pelanggannya dalam upaya mencapai penyelesaian yang disepakati bersama atas perselisihan tanpa terlalu mendalami permasalahan yang sedang dihadapi. Namun, dalam arbitrase, panel BPSK mendengarkan dan memutuskan semua sengketa setelah para pihak menyampaikan bukti dan argumen mereka. Sebagaimana hakim mendengarkan argumen dan bukti dari semua pihak dalam suatu kasus sebelum memberikan putusan, arbiter melakukan hal yang sama.<sup>30</sup>

Dari ketiga opsi penyelesaian konflik yang disebutkan di atas, mediasi adalah pilihan terbaik untuk menggugat perusahaan atas praktik *up-selling* yang tidak etis. Operasional perusahaan yang aman dapat dibangun dan dipertahankan melalui penyelesaian keluhan pelanggan yang tepat. Dengan demikian, tuntutan penjual dan pembeli dapat dipenuhi dengan kepastian. Tujuan penyelesaian konflik secara hukum adalah menemukan cara untuk menyelesaikan perselisihan dengan cara yang menghormati hak semua pihak yang terlibat. Keadilan dan supremasi hukum dijamin oleh hal ini.

### **C. PENUTUP**

1. Berdasarkan pada uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwasanya Strategi pemasaran yang matang sangat penting bagi bisnis untuk berkembang di pasar Indonesia yang kompetitif. Salah satu strategi yang sesuai dengan deskripsi ini adalah *upselling*. *Up-selling* tidak sepenuhnya dilarang karena dapat menguntungkan konsumen dan juga perusahaan.

---

<sup>30</sup> Febry Chrisdanty, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan dan Non-Litigasi oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*, Jurnal Magister Hukum Perspektif, Vol.11, No.1 (Januari 2021), p.56.

Namun, banyak bisnis yang memanfaatkannya tanpa memikirkan hak-hak konsumen. Menurut Pasal 4(c) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen memiliki "hak atas informasi yang akurat, lugas, dan jujur mengenai syarat dan jaminan produk dan jasa." Ini berarti hak-hak konsumen dilanggar ketika metode pemasaran *upselling* tidak transparan. Selain itu, Pasal 4(g) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjamin "hak untuk diperlakukan atau dilayani dengan baik, jujur, dan tanpa diskriminasi." Korban praktik *upselling* yang menyesatkan memiliki pilihan untuk menyelesaikan keluhan mereka secara langsung dengan pemilik perusahaan. Namun demikian, jika perusahaan tetap tidak mau mengalah, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dapat melakukan mediasi melalui proses ADR. Mediator juga dapat memberikan solusi yang spesifik terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan perusahaan, membantu mereka mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan dan konsumen membangun hubungan yang lebih kuat.

2. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa perlindungan konsumen dalam menghadapi praktik pemasaran *up-selling* yang tidak transparan memiliki dasar hukum kuat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya terkait hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Mekanisme penyelesaian sengketa tersedia baik melalui jalur litigasi di pengadilan maupun non-litigasi melalui musyawarah, LPKSM, dan BPSK dengan prosedur konsiliasi, mediasi, atau arbitrase. Namun, efektivitas perlindungan masih bergantung pada kesadaran pelaku usaha untuk bertindak etis serta penguatan peran lembaga terkait. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha meningkatkan transparansi informasi dalam strategi pemasaran, konsumen lebih aktif memperjuangkan haknya, dan pemerintah memperkuat regulasi serta pengawasan agar tercapai keseimbangan kepentingan, kepastian hukum, dan keadilan dalam transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. (Malang: UIN Maliki Press).
- Hartkamp, Arthur s' dan Marianne M. Tillema. 1993. *Contract law in the Netherlands*. (Deventer: Kluwer).
- Ibrahim, Johnny. 2012. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. (Malang: Bayumedia).
- Lubis, Andi Fahmi, dkk.. 2017. *Hukum Persaingan Usaha*. (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)).
- Marzuki, Peter Mahmud. 2017. *Penelitian Hukum*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group).
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2007. *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Nugroho, Susanti Adi. 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implikasinya*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- P., Tri Hendro S.. 2017. *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan dan Teknologi Informasi*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN).
- Satrio, J.. 1995. *Hukum Perikatan: Perikatan Lahir dari Perjanjian (Buku II)*. (Bandung: Citra Aditya Bakti).
- Simatupang, Taufik H.. 1994. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. (Bandung: PT Citra Aditya Bakti).
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. 2015. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Wisnubroto, Al, As'ad Nugroho dan Nurhasan. 2003. *Panduan Sukses Berperkara: Penyelesaian Efektif Sengketa Konsumen*. (Jakarta: PIRAC dengan The Asia Foundation).

### Publikasi

- Blackwood, Robert. *Vernacular Mythologies: Instagram, Starbucks And Meaning-Making By Non-Elites At Paris Orly Airport*. Modern Languages Open. Vol.1. No.21 (Desember 2021).
- Bustamar. *Sengketa Konsumen dan Teknis Penyelesaiannya pada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*. JURIS: Jurnal Ilmiah Syariah. Vol.14. No.1 (Juni 2016).
- Chrisdanty, Febry. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Pengadilan dan Non-Litigasi oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)*. Jurnal Magister Hukum Perspektif. Vol.11. No.1 (Januari 2021).
- Dewi, Siska Sari Surya dan Reni Budi Setianingrum. *Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Overclaim di Marketplace*. Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum. Vol.3. No.2 (Juli 2025).
- Fadhila, Anisa Amalia, Agus Solikhin dan Sugiman. *Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant*. Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan. Vol.11. No.1 (Januari 2022).

- Khoiruddin, Amir dan Lintang Yudhantaka. *Pemanfaatan Barang Milik Daerah dalam Bentuk Perjanjian Bangun Guna Serah Gedung Hi Tech Mall*. Semangat Hukum. Vol.8. No.2 (Juli 2024).
- Novita, Yustina Dhian dan Budi Santoso. *Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital*. Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia. Vol.3. No.1 (Januari 2021).
- Rimanda, Rahmi. *Keberadaan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Sebagai Lembaga Quasi Yudisial di Indonesia*. Jurnal Bina Mulia Hukum. Vol.4. No.1 (September 2019).
- Riza, Faisal dan Rachmad Abduh. *Penyelesaian Sengketa Secara Arbitrase untuk Melindungi Konsumen Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Edu Tech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol.4. No.2 (Maret 2018).
- Santana, Shelle, Steven K. Dallas dan Vicki G. Morwitz. *Consumer Reactions To Drip Pricing*. Marketing Science. Vol.39. No.1 (November 2020).
- Setiawan, Juniver Aron, dkk.. *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Pemasaran Properti dengan Sistem Pre-Project Selling*. Karimah Tauhid. Vol.2. No.3 (2024).
- Suyadi, Syahdanur dan Susie Suryani. *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis – Riau*. Jurnal Ekonomi Kiat. Vol.29. No.1 (Juni 2018).
- Yadi, Rama Prima dan Kiagus Ahmad. *The Issue Of Dark Patterns In Digital Platforms: The Challenge For Indonesia's Consumer Protection Law*. Asian Journal of Law and Society. Vol.11. No.4 (Desember 2024).

### **Karya Ilmiah**

- Istia, Justicia M. Grace. 2018. *Perlindungan Hukum Atas Kerugian Konsumen Kereta Api Rapih Doho Akibat Penjualan Tiket Tanpa Tempat Duduk Oleh PT. KAI*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Muchlis, Hendra. 2008. *Upaya Hukum Konsumen Melalui Pengadilan dalam Memperoleh Ganti Rugi Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.

### **Sumber Hukum**

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijke Wetboek voor Indonesie*).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2020 tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Berita Negara Republik Indonesia Nomor 1039 Tahun 2020.