

ANALISIS YURIDIS TERHADAP IKLAN MENYESATKAN DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999

*LEGAL ANALYSIS OF MISLEADING ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF
CONSUMER PROTECTION BASED ON LAW NUMBER 8 OF 1999*

Bintang Fajar Nusantara¹, Revie Kurnia Katjong², Andi Annisa Nurlia Mamonto³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Yapis Papua, Indonesia

***Email Correspondence: bintangsntra977@gmail.com**

Abstract

Indonesia's economic advancement has increased the diversity of goods and services whose marketing relies heavily on advertising. In practice, however, many advertisements present exaggerated information (puffery), manipulation, dishonesty, and consumer deception, placing consumers in a highly vulnerable position. This research aims to analyze the forms of legal protection for consumers against misleading advertisements and the accountability of business actors for providing misleading advertising information under Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection (UUPK). The research employs a normative legal method with a juridical-dogmatic approach, using primary, secondary, and tertiary legal materials collected through library research and analyzed qualitatively. Results show that: first, legal protection for consumers is accommodated through preventive mechanisms (Articles 9, 10, 12, 13, and 17 UUPK) and repressive mechanisms (dispute resolution through BPSK and courts); and second, business actor accountability is comprehensive, covering civil liability through compensation, administrative sanctions of fines up to IDR 200,000,000 by BPSK, and criminal sanctions if elements of fraud or ITE Law violations are established.

Keywords: Consumer Protection; Misleading Advertisement, Business Actor, Legal Accountability.

Abstrak

Kemajuan ekonomi di Indonesia telah meningkatkan keragaman produk barang dan jasa yang dalam pemasarannya sangat bergantung pada peran iklan. Namun, dalam praktiknya banyak ditemukan iklan yang menyampaikan informasi berlebihan (puffery), manipulatif, tidak jujur, dan menyesatkan konsumen, sehingga menempatkan konsumen pada posisi yang sangat rentan terhadap kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan serta pertanggungjawaban pelaku usaha atas penyampaian informasi iklan yang menyesatkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan yuridis-dogmatis, menggunakan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, perlindungan hukum bagi konsumen diakomodasi melalui mekanisme preventif (Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17 UUPK) dan represif (penyelesaian sengketa melalui BPSK dan pengadilan); dan kedua, pertanggungjawaban pelaku usaha bersifat komprehensif mencakup tanggung jawab perdata berupa ganti rugi, sanksi administratif denda hingga Rp200.000.000 oleh BPSK, serta sanksi pidana penjara dan/atau denda apabila memenuhi unsur penipuan atau pelanggaran UU ITE.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, Iklan Menyesatkan, Pelaku Usaha, Pertanggungjawaban Hukum.

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi Indonesia dalam sektor perdagangan dan industri nasional telah menciptakan keragaman produk dan layanan yang dapat dikonsumsi masyarakat. Dalam konteks globalisasi, inovasi teknologi telekomunikasi dan informatika telah memberikan keterbukaan pasar yang luas atas transaksi produk dan layanan hingga luar negeri, sehingga iklan menjadi instrumen pemasaran yang sangat vital. Sebagaimana dikemukakan Fathul Karim dan Gunarto, tanpa adanya iklan berbagai produk barang atau jasa tidak dapat dipasarkan secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen atau pemakainya. Iklan dengan demikian merupakan jembatan informasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen sekaligus alat persaingan bisnis yang strategis (Fathul Karim dan Gunarto, 2021).

Namun, dalam praktiknya tidak semua iklan menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Banyak ditemukan iklan yang memuat informasi berlebihan (puffery), manipulatif, tidak jujur, bahkan menyesatkan konsumen. Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mencatat adanya ratusan iklan bermasalah yang ditemukan setiap tahunnya. Tazkiyyatul Muthmainah dari KPID Jawa Tengah menyatakan bahwa konsumen yang mendapat kerugian dari barang yang tidak sesuai dengan iklan cenderung tidak memperlengkapkannya ke BPKN atau BPSK karena prosesnya dinilai sulit untuk persoalan dengan nilai kerugian yang tidak seberapa, sehingga produsen cenderung mengabaikan aturan yang ada. Kondisi ini menempatkan konsumen pada posisi yang rentan dan memerlukan perlindungan hukum yang kuat dari negara.

Pengaturan hukum positif Indonesia terkait periklanan masih belum komprehensif dan tidak diatur dalam satu regulasi khusus. Meskipun demikian, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memuat ketentuan-ketentuan penting yang berkaitan dengan iklan, khususnya melalui Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan 20, yang menjadi dasar normatif bagi perlindungan konsumen dari praktik periklanan yang menyesatkan. Kesenjangan antara norma ideal yang mewajibkan pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar dan jujur dengan realitas praktik periklanan yang manipulatif merupakan persoalan hukum yang mendesak untuk dianalisis secara yuridis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang menyesatkan berdasarkan UUPK; dan (2) menganalisis bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap penyampaian informasi iklan yang menyesatkan berdasarkan UUPK. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi normatif dalam memperkuat kerangka perlindungan konsumen di Indonesia sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan penegak hukum dalam menangani persoalan iklan menyesatkan secara lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan melindungi kepentingan konsumen. Sebagaimana dikemukakan Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen dalam pergaulan hidup. UUPK menyelenggarakan perlindungan konsumen berdasarkan lima asas: manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Menurut Abdul Halim Barkatullah, perlindungan konsumen merupakan suatu sistem yang bertujuan menciptakan keseimbangan antara

kepentingan konsumen dan pelaku usaha dalam kegiatan ekonomi (Abdul Halim Barkatullah, 2010). Perlindungan hukum ini secara normatif dibedakan menjadi dua bentuk: preventif (mencegah pelanggaran sebelum terjadi) dan represif (pemulihan hak setelah pelanggaran terjadi), sebagaimana dikemukakan Philipus M. Hadjon dan Muchsin.

Pelaku Usaha, Konsumen, dan Pelaku Usaha Periklanan

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan usaha dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia. Rumusan ini mencakup tidak hanya produsen, melainkan juga distributor, importir, bahkan pelaku usaha periklanan. Sementara itu, berdasarkan Pasal 1 angka 2 UUPK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat untuk kepentingan diri sendiri atau keluarga dan tidak untuk diperdagangkan. Elesa Andrea membedakan konsumen menjadi tiga: konsumen umum (pemakai untuk tujuan tertentu), konsumen antara (menggunakan untuk diperdagangkan kembali), dan konsumen akhir (end user), (Elesa Andrea, 2019). Pelaku usaha periklanan merupakan pihak yang secara profesional merancang dan memproduksi iklan berdasarkan permintaan produsen, dan berdasarkan Pasal 20 UUPK bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi serta segala akibat yang ditimbulkannya.

Iklan dan Iklan Menyesatkan

Iklan memiliki empat fungsi komunikasi pemasaran sebagaimana diuraikan Ambar Lukitaningsih dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (Ambar Lukitaningsih, 2013) memberi informasi (informing), membujuk (persuading), mengingatkan (reminding), dan menambah nilai (adding value). Iklan yang menyesatkan yang dalam UUPK tidak didefinisikan secara eksplisit namun diuraikan kriterianya mencakup: misleading (mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, harga, dan garansi), deceptive (memberikan informasi keliru atau tidak tepat), omission (memberikan gambaran tidak lengkap), puffery (informasi berlebihan), bait and switch advertising, dan mock-up advertising. Dedi Harianto dalam USU Law Journal mengklasifikasikan iklan menyesatkan menjadi tiga jenis (Dedi Harianto, 2013): bait advertising (penawaran tidak jujur untuk mengganti produk yang diiklankan dengan produk lain), blind advertising (tidak menyatakan identitas dan tujuan pengiklan), dan false advertising (representasi fakta yang salah untuk membujuk pembelian).

Hak dan Kewajiban Para Pihak

UUPK mengatur secara komprehensif hak dan kewajiban konsumen (Pasal 4 dan 5) serta pelaku usaha (Pasal 6 dan 7). Konsumen memiliki sembilan hak dasar, di antaranya: hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan; hak untuk memilih; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur; hak untuk didengar; hak atas advokasi dan penyelesaian sengketa; dan hak atas ganti rugi apabila barang atau jasa tidak sesuai perjanjian. Menurut Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, dari kesembilan hak konsumen tersebut, keselamatan, keamanan, dan hak atas informasi yang jujur merupakan hal yang paling pokok karena menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2003). Sebaliknya, pelaku usaha berkewajiban beritikad baik, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, menjamin mutu barang atau jasa, serta memberikan ganti rugi atas kerugian yang ditimbulkan. Prof. Hans W. Micklitz (Hans W. Micklitz, 2005), membedakan dua model kebijakan perlindungan konsumen: kebijakan komplementer (kewajiban pelaku usaha memberikan informasi yang jelas) dan

kompensatoris (perlindungan kepentingan ekonomi konsumen).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (normative legal research) dengan tipe pendekatan yuridis-dogmatis. Sebagaimana dikemukakan Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum normatif adalah suatu penelitian di bidang hukum untuk menemukan aturan-aturan hukum serta doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang ada. Pendekatan yuridis-dogmatis dipilih karena kedua rumusan masalah penelitian ini bersifat normatif, yakni menganalisis ketentuan UUPK secara sistematis dan argumentatif (Peter Mahmud Marzuki, 2021).

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri dari: (1) bahan hukum primer, berupa peraturan perundang-undangan, terutama UUPK No. 8/1999, KUHP, UU No. 1 Tahun 2023 tentang KUHP Baru, dan UU ITE; (2) bahan hukum sekunder, berupa literatur hukum, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian yang relevan; dan (3) bahan hukum tersier, berupa Kamus Hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui studi kepustakaan (library research) dan studi dokumen terhadap arsip-arsip yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan periklanan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan logika induktif menarik kesimpulan dari kasus-kasus individual nyata menjadi kesimpulan yang bersifat umum dengan berbagai metode penafsiran hukum yang dikenal dalam ilmu hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan UUPK

Hasil analisis menunjukkan bahwa UUPK memberikan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan menyesatkan melalui dua mekanisme utama yang bersifat komplementer: perlindungan preventif dan represif.

Pertama, perlindungan hukum preventif. Perlindungan preventif diwujudkan melalui serangkaian larangan normatif yang secara tegas membatasi perilaku pelaku usaha dalam kegiatan periklanan. Pasal 9 UUPK melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah memiliki kualitas tertentu yang tidak dimiliki. Pasal 10 UUPK melarang pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga, manfaat, kondisi, jaminan, potongan harga, maupun bahaya penggunaan. Pasal 12 UUPK melarang praktik bait advertising iklan potongan harga atau tarif khusus yang tidak berniat dilaksanakan yang sering merugikan konsumen secara biaya, waktu, dan tenaga. Pasal 13 UUPK melarang menjanjikan hadiah atau bonus dalam iklan apabila tidak benar-benar diberikan, termasuk larangan khusus iklan obat berhadiah yang dapat menyebabkan konsumen membeli obat tidak sesuai penyakitnya. Pasal 17 UUPK secara khusus melarang pelaku usaha periklanan memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, garansi, atau yang memuat informasi keliru, tidak memuat informasi risiko pemakaian, mengeksploitasi seseorang tanpa izin, dan melanggar etika periklanan. Kedua, perlindungan hukum represif. Perlindungan represif memberikan kepastian hukum bagi konsumen yang telah mengalami kerugian untuk menuntut haknya. Pasal 19 UUPK mewajibkan pelaku usaha membayar ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, atau kerugian konsumen berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa sejenis, perawatan atau perbaikan produk, paling lambat tujuh hari setelah tanggal transaksi. Konsumen yang mengalami kerugian dapat mengajukan gugatan

melalui pengadilan atau melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang memberikan penyelesaian secara cepat, sederhana, dan murah. Sebagaimana dikemukakan Tetanoe Bernada dalam Jurnal Hukum dan Peradilan, pemberian ganti rugi kepada konsumen merupakan bentuk tanggung jawab hukum pelaku usaha sekaligus bentuk perlindungan nyata terhadap konsumen (Tetanoe Bernada, 2017). Hak konsumen atas informasi yang benar sebagaimana diatur Pasal 4 UUPK menjadi landasan paling mendasar dalam mekanisme represif ini apabila hak ini dilanggar, konsumen berhak menuntut pemulihan melalui seluruh mekanisme yang tersedia.

Bentuk Pertanggungjawaban Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan Berdasarkan UUPK

Hasil analisis menunjukkan bahwa pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan menyesatkan bersifat komprehensif, mencakup empat dimensi yang dapat diterapkan secara kumulatif.

Pertama, tanggung jawab pelaku usaha periklanan. Pasal 20 UUPK menetapkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi serta segala akibat yang ditimbulkannya. Dalam praktik periklanan, terdapat empat pihak yang terlibat sebagaimana dikemukakan Inosentius Samsul dalam Kompilasi Perlindungan Konsumen : pelaku usaha (pemilik barang/jasa), biro iklan (perancang konten), media iklan (penayangan), dan konsumen (target). Apabila iklan terbukti menyesatkan, pihak-pihak tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban sesuai peran masing-masing, dan pelaku usaha periklanan dianggap turut bertanggung jawab atas setiap iklan yang dihasilkan sebagai konsekuensi tanggung jawab profesional.

Kedua, tanggung jawab perdata. Berdasarkan Pasal 19 UUPK, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan akibat iklan menyesatkan berupa: pengembalian uang, penggantian barang atau jasa sejenis, perawatan atau perbaikan produk, atau santunan/kompensasi lainnya. Apabila terjadi kerugian yang timbul dari hubungan hukum jual beli antara pelaku usaha dan konsumen sebagaimana diatur Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, konsumen dapat meminta ganti kerugian atas dasar tanggung jawab kontraktual (contractual liability). Sri Redjeki Hartono dalam Kapita Selekta Hukum Ekonomi menegaskan bahwa hubungan antara produsen dan konsumen merupakan hubungan terus-menerus dan berkesinambungan dengan tingkat ketergantungan yang cukup tinggi, sehingga pelanggaran informasi dalam iklan secara langsung merusak kepercayaan yang menjadi dasar hubungan tersebut (Sri Redjeki Hartono, 2000).

Ketiga, tanggung jawab administratif. Pasal 60 UUPK memberikan kewenangan kepada BPSK untuk menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26 UUPK. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Selain itu, sanksi administratif dapat pula berupa peringatan tertulis, penghentian kegiatan usaha, dan penarikan produk dari peredaran. Sanksi administratif bertujuan memberikan efek jera kepada pelaku usaha agar tidak mengulangi perbuatannya.

Keempat, tanggung jawab pidana. Apabila pelanggaran pelaku usaha memenuhi unsur-unsur kesengajaan, penggunaan tipu muslihat, atau rangkaian perkataan bohong untuk merugikan konsumen secara ekonomi, maka tindakan tersebut masuk ke dalam ranah tindak pidana. Berdasarkan Pasal 378 KUHP (dan Pasal 492 UU No. 1 Tahun 2023 tentang KUHP Baru), pelaku penipuan diancam pidana penjara paling lama 4 tahun dan dalam KUHP Baru ditambah sanksi denda Kategori V maksimal Rp500.000.000,00. Apabila iklan menyesatkan dilakukan melalui media elektronik, berlaku Pasal 28 ayat (1)

jo. Pasal 45A ayat (1) UU ITE dengan ancaman pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00. Penerapan sanksi pidana merupakan ultimum remedium upaya hukum terakhir yang diterapkan secara selektif apabila pelanggaran sudah sangat merugikan masyarakat luas dan tidak cukup ditangani melalui mekanisme perdata atau administratif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Pertama, perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan menyesatkan berdasarkan UUPK diwujudkan melalui dua mekanisme yang saling melengkapi: perlindungan preventif melalui ketentuan normatif Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17 UUPK yang secara tegas melarang pelaku usaha membuat klaim palsu, manipulatif, atau menyembunyikan risiko produk; serta perlindungan represif yang memberikan kepastian hukum bagi konsumen untuk menuntut haknya melalui pengadilan maupun BPSK. Kedua mekanisme ini mencerminkan pendekatan perlindungan hukum dua dimensi sebagaimana dikemukakan Phillipus M. Hadjon (preventif dan represif) yang secara bersama-sama bertujuan mewujudkan keseimbangan kepentingan konsumen dan pelaku usaha.

Kedua, pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap iklan menyesatkan bersifat komprehensif dan mencakup empat dimensi secara kumulatif: (a) tanggung jawab pelaku usaha periklanan berdasarkan Pasal 20 UUPK atas iklan yang diproduksi beserta seluruh akibatnya; (b) tanggung jawab perdata berupa kewajiban pemulihan hak konsumen melalui ganti rugi (Pasal 19 UUPK); (c) tanggung jawab administratif berupa sanksi BPSK hingga denda maksimal Rp200.000.000 (Pasal 60 UUPK); dan (d) tanggung jawab pidana sebagai ultimum remedium berupa pidana penjara dan denda berdasarkan KUHP, KUHP Baru (UU No. 1/2023), dan UU ITE apabila iklan menyesatkan memenuhi unsur-unsur penipuan atau penyebaran informasi bohong melalui media elektronik. Sistem pertanggungjawaban ini memajukan bidang hukum perlindungan konsumen Indonesia dengan menempatkan pelaku usaha sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh atas seluruh dampak dari kegiatan periklanannya.

SARAN

Bagi pemerintah perlu meningkatkan pengawasan terhadap kegiatan promosi dan periklanan serta memperkuat penegakan hukum terhadap iklan menyesatkan, termasuk mengkaji pembentukan regulasi khusus periklanan yang komprehensif untuk mengisi kekosongan normatif yang ada.

Bagi pelaku usaha dalam kegiatan promosi dan periklanan hendaknya selalu menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur sesuai kewajiban Pasal 7 UUPK, mematuhi ketentuan hukum yang berlaku, serta menjunjung tinggi etika bisnis sebagai fondasi kepercayaan konsumen. Dan bagi konsumen: diharapkan lebih berhati-hati dan kritis dalam menerima informasi dari iklan, aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian, serta berani melaporkan iklan menyesatkan kepada BPSK atau instansi berwenang demi kepentingan bersama

DAFTAR PUSTAKA

Peraturan Perundang-Undangan

Indonesia. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek).

Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Indonesia. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024.

Indonesia. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Buku

- Barkatullah, A. H. (2016). *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2005). *Bisnis: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fuadi, M. (2012). *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Harianto, D. (2010). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hartono, S. R. (2010). *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*. Bandung: Mandar Maju.
- Marzuki, P. M. (2005). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marpi, Y. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen atas Keabsahan Kontrak Elektronik dalam Transaksi E-Commerce*. Tasikmalaya: PT. Zona Media Mandiri.
- Miru, A., & Yodo, S. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjaja, G., & Yani, A. (2003). *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yayasan Lembaga Konsumen. (1981). *Perlindungan Konsumen Indonesia: Suatu Sumbangan Pemikiran Tentang Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta.
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Pertama*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.

Jurnal dan Artikel Ilmiah

- Andrea, E. (2015). *Peran Yayasan Lembaga Pembelaan dan Perlindungan Konsumen Jawa Tengah sebagai LPKSM dalam Menyelesaikan Sengketa Konsumen*. Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Diakses dari <https://lib.unnes.ac.id/22606/1/8111411007-s.pdf>
- Bernada, T. (2017). *Upaya Perlindungan Hukum pada Konsumen dalam Transaksi E-Commerce untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia*. JHP: Jurnal Hukum dan Peradilan, 6(1), hlm. 11. Diakses dari <https://jurnalhukumdanperadilan.org/index.php/jurnalhukumdanperadilan/article/view/65>
- Harianto, D. (2018). *Standar Penentuan Informasi Iklan Menyesatkan*. USU Law Journal, 13(2), hlm. 42. Diakses dari <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/law/article/view/21254>
- Karim, F., & Gunarto. (2019). *Perlindungan Konsumen dengan Ketidaksesuaian Harga dalam Promosi Diskon Secara Online dengan Harga Sesungguhnya*. KIMU: Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, 2(2). Diakses dari <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ANIC/article/view/8278>
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnalfe: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(2), hlm. 6. Diakses dari <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/676>
- Nola, L. F. (2016). *Upaya Perlindungan Hukum Secara Terpadu Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI)*. Jurnal DPR RI, 7(1), hlm. 6. Diakses dari <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/hukum/article/view/152>

Samsul, I. Kompilasi Perlindungan Konsumen. Departemen Hukum dan HAM RI, Badan Pembinaan Hukum.

<https://www.bphn.go.id/data/documents/perlindungankonsumen.pdf>

Sumber Daring

Hukumonline. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
<https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt4c3c8be3e46ec/undang-undang-nomor-8-tahun-1999>

Hukumonline. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang KUHP Baru.
<https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt5c0cc5f96c1db/undang-undang-nomor-1-tahun-2023>

Hukumonline. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE.
<https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt4dac90b94cb96/undang-undang-nomor-11-tahun-2008>