

TANGGUNGJAWAB PELAKU USAHA TERKAIT IKLAN YANG MERUGIKAN KONSUMEN

Responsibilities of Business Actors Related To Advertising That Harm Consumers

Wahyu Ramadhan Jamaludin^{1*}, Sutarman Yodo², Rosnani Lakuna³

¹Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail: buatsekolah2k20@gmail.com

²Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail: sutarmanyodo34@gmail.com

³Fakultas Hukum, Universitas Tadulako, Indonesia. E-mail: RoslaniLakunna@gmail.com

Article	Abstract
Keywords: <i>Hak-hak konsumen, Tanggung jawab pelaku usaha, Penegakan hukum</i> Artikel History Received: 2025-12-10 Reviewed: 2025-12-24 Accepted: 2026-04-30 DOI: .../LO.Vol2.Iss1.% .pp%	<i>The purpose of this study is to assess the liability of business actors for advertisements that harm consumers. This research employs a normative legal method. The analysis focuses on the provisions of the Consumer Protection Law, the Indonesian Advertising Code of Ethics, and the decisions of the Consumer Dispute Settlement Agency, the District Court, and the Supreme Court in the Nissan March case. The findings indicate that although Indonesia has established legal standards governing advertising, their implementation remains suboptimal. The Nissan March case demonstrates that PT Nissan Motor Indonesia (NMI) violated the law by promoting fuel efficiency figures that were significantly higher than those achievable in reality, thereby misleading consumers and contravening the principles of honesty and good faith in business. A comparison of the decisions shows consistency among, the South Jakarta District Court, and the Supreme Court in affirming that the Nissan March advertisement was misleading and in imposing full liability for damages on the business actor. This study confirms that businesses bear strict liability for losses resulting from false advertising. The Supreme Court's ruling in this case establishes an important precedent for the enforcement of consumer protection law, strengthens the position of consumers vis-à-vis business actors, and underscores the need for stricter supervision and enforcement of advertising ethics.</i> Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terkait Iklan yang merugikan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif Analisis difokuskan pada ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Kode Etik Pariwisata Indonesia (EPI), serta putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Pengadilan Negeri, dan Mahkamah Agung (MA) dalam kasus Nissan March. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, dan Mahkamah Agung (MA) memiliki kesamaan pandangan bahwa iklan

Nissan March memenuhi unsur iklan menyesatkan karena perbedaan signifikan antara klaim iklan dan penggunaan aktual. Putusan Mahkamah Agung (MA) yang menguatkan putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) menegaskan pelanggaran kewajiban pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta menetapkan tanggung jawab penuh berdasarkan prinsip *strict liability* tanpa pembuktian unsur kesalahan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, hingga Mahkamah Agung (MA) dalam kasus iklan Nissan March Tahun 2012 memiliki kesamaan pandangan hukum, yakni bahwa iklan yang di sampaikan PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) terbukti menyesatkan konsumen karena klaim efisiensi bahan bakar tidak sesuai kenyataan penggunaan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab secara penuh atas kerugian yang dialami konsumen berdasarkan prinsip *strict liability*, sehingga pelaku usaha diwajibkan memberikan ganti rugi berupa pengembalian seluruh uang pembelian sebagai akibat hukum dari iklan yang tidak sesuai dengan fakta.

©2024; This is an Open Acces Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution Licence (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works is properly cited.

I. PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi, kemajuan teknologi informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Ini mengharuskan manusia untuk bergerak dengan cepat, efisien, dan praktis agar dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka dengan segera. Pertumbuhan informasi global dalam politik, ekonomi, sosial, dan budaya telah didorong oleh jaringan informasi yang cepat. Dampaknya sangat terasa dalam pembangunan ekonomi nasional yang mengalami perkembangan dan perubahan yang menguntungkan, membuka peluang untuk mendorong pembangunan ke arah yang diinginkan. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa fenomena ini juga membawa dampak negatif yang perlu diperhatikan.

Dampak negatif yang ditimbulkan dapat dilihat dari semakin meningkatnya pola hidup konsumtif dan timbulnya kesenjangan sosial yang semakin tajam pada berbagai lapisan masyarakat. Berbagai media dengan kemajuan dibidang teknologi, komunikasi, transportasi, informasi, membawa perubahan-perubahan dalam kehidupan manusia. Melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa disekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya serta memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat. Perkembangan media massa sebagai sarana informasi di Indonesia salah satunya melalui media iklan tidak terlepas dari jalannya pembangunan nasional di segala sektor kehidupan masyarakat.¹

Sosial media menjadi platfrom yang krusial bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan jangkauan luas dan targeting yang tepat bisnis dapat meningkat, apabila tidak ada iklan maka produk tidak dapat mengalir secara lancar kepada pihak distributor bahkan, produk tidak akan sampai ke tangan konsumen atau pemakainnya. Iklan diidentikkan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan diproduksi dan di jual ke konsumen.²

Pada masa pengiklanan pelaku usaha berkewajiban menyampaikan infomasi yang benar,

¹ Putri Utami Dian Safitri, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan," *Jurnal Legislasi Indonesia* 18, no. 4 (2021): 541–55.

² Moh Dwi Wahyu Santoso, Suarlan Datupalinge, "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Online Yang Menyesatkan (Perspektif Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik)," *Tadulako Master Law Journal* 5, no. 2 (2020).

lengkap, jujur, dan jelas. Pelaku usaha dalam menyampaikan informasi harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta dilarang menyembunyikan suatu hal penting yang semestinya diketahui konsumen, apabila informasi iklan yang disampaikan kepada konsumen tidak lengkap dan dapat merugikan konsumen maka informasi tersebut dapat dikategorikan melanggar Pasal 17 Ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen³ Yang selanjutnya disebut Undang- Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mengatur tentang larangan pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan cara mengelabui konsumen.

Peraturan mengenai periklanan sebenarnya secara umum sudah diatur pada beberapa Peraturan Perundang-Undangan seperti, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Namun dalam praktiknya masih terdapat banyak pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha/produsen yang dapat merugikan konsumen. ⁴Seperti halnya dengan iklan Nissan March di *showroom* Nissan Warung Buncit, Jakarta Selatan yang menggunakan jargon 'city car' dan 'irit' namun hal tersebut tidak sesuai kenyataan karena yang terjadi malah sebaliknya boros bahan bakar. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen dengan menghitung jarak tempuh kendaraan dan konsumsi bahan bakar dan terbukti jarak tempuh konsumsi bahan bakar tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Kemudian pihak Nissan melakukan tiga kali pengujian setelah mendengar keluhan dari konsumen dengan mengadakan *road test* dengan saksi. Setelah melakukan pengujian dan konsumen tidak mendapatkan ganti rugi yang sesuai, konsumen akhirnya membawa kasus ini ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Kasus ini akhirnya masuk ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Jakarta. Konsumen meminta tanggung jawab PT. Nissan Motor Indonesia (NMI). Perjuangannya berhasil. Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) 16 Februari 2022 memenangkan Konsumen. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) menyatakan PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) diminta membatalkan transaksi, dan karenanya mengembalikan uang pembelian Rp. 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah). Tidak terima putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Sidang lanjutan pada 12 April 2022 sudah memasuki tahap kesimpulan.

Dalam permohonan keberatannya, PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) meminta majelis hakim membatalkan putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Jakarta. Sebaliknya, kuasa hukum konsumen, berharap majelis hakim menolak keberatan PT. Nissan Motor Indonesia (NMI). Meminta majelis menguatkan putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Dikatakan Kuasa Hukum, kliennya kecewa pada iklan produsen yang tak sesuai kenyataan. "Tidak ada kepastian angka di setiap iklan Nissan March dan tidak ada kondisi syarat tertentu. Lalu kenapa tiba-tiba iklan itu ke depannya berubah dengan menuliskan syarat rute kombinasi dan *eco-driving*. Ini berarti ada unsur manipulasi".⁵

Dalam kasus tersebut, penggunaan kalimat terlalu berlebihan dan cenderung superlatif dapat menyesatkan konsumen. Hal ini bertentangan dengan peraturan Kode Etik Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 yang menyatakan bahwa iklan yang menyesatkan adalah

³ Tetanoe Bernada, "Upaya Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia," 2017.

⁴ Kurnia Yani, Sutarman Yodo "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Menurut Undang - Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran," *Tadulako Master Law Journal* 6, no. 3 (2021).

⁵ Fatimah Amalia , "Implementasi Pemenuhan Hak Konsumen Terhadap Sengketa Iklan Mobil Nissan March," 2018.

informasi pesanan yang menggerakkan atau mempengaruhi khalayak ramai tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui media massa seperti surat kabar atau majalah, namun kebenaran isi informasi tersebut belum diverifikasi.⁶

Peredaran iklan yang menyesatkan sebenarnya telah diatur di dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang di jelaskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi barang yang tidak sesuai dengan label, atau pun komposisi barang tersebut atau pun iklan yang bertentangan dengan kepatutan masyarakat dalam aturan kode iklan. Misal, mengiklankan yang tidak sesuai dengan realitas produk tersebut, itu merupakan hal yang bermasalah.⁷ Oleh karena itu, aktifitas bisnis tidak terlepas dari hukum dagang atau hukum bisnis. Seperti etika, hukum merupakan sudut pandang normatif karena menetapkan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.⁸

Masalah kaidah hukum terutama terkait dengan belum adanya peraturan khusus di Indonesia yang setingkat undang-undang untuk mengatur kegiatan periklanan. Akibatnya terjadi pluralisme ketentuan periklanan dalam hukum positif yang berlaku, seperti diatur dalam Undang-Undang perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).

II.METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif merupakan proses untuk menentukan aturan hukum, prinsip hukum, dan doktrin hukum dari sebuah isu hukum yang dihadapi guna mendapatkan jawaban. Penelitian hukum normatif memiliki objek penelitian yang berupa norma hukum, konsep hukum, asas hukum, dan doktrin hukum.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terkait Iklan Yang Merugikan Konsumen

Di era modern ini, iklan telah menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasanya. Namun, tidak jarang ditemukan praktik periklanan yang menyesatkan atau merugikan konsumen, seperti informasi yang tidak akurat, klaim berlebihan, atau janji palsu yang tidak dapat dipenuhi. Hal ini menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik secara materiil maupun immateriil. Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur secara tegas kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 dan tanggung jawab pelaku usaha dalam Pasal 19 hingga Pasal 28, termasuk dalam hal periklanan. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk atau jasanya, serta bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul akibat iklan yang menyesatkan. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemberian ganti rugi hingga sanksi administratif dan pidana, yang bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan menciptakan praktik usaha yang sehat dan bertanggung jawab.⁹

Berdasarkan analisis terhadap peraturan perundang-undangan dan praktik penyelesaian sengketa konsumen, terdapat beberapa bentuk tanggung jawab yang dapat dibebankan kepada

⁶ Igaid Dyah, P Para, and Desak Putu Dewi Kasih, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2017): 1–5.

⁷ Wijaya Purwanto, I Wayan Novy "Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Para Pihak Dalam Transaksi Bisnis Elektronik Di Indonesia," *Program Kekhususan Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2019.

⁸ Mabarroh Azizah and Hariyanto Hariyanto, "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Konsep Green Economics," *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum* 10, no. 2 (2021): 237–52.

⁹ Gunawan Arifin, Widyatmi Anandy, Manga Patila "Penyuluhan Hukum Tentang Mahasiswa Sebagai Motivator Perlindungan Konsumen Di Kota Palu," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 257–62.

pelaku usaha terkait iklan yang merugikan konsumen. Tanggung Jawab Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pelaku usaha memiliki tanggung jawab hukum yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen khususnya dalam hal periklanan yang merugikan konsumen. Beberapa bentuk tanggung jawab tersebut meliputi Tanggung jawab ganti rugi atas kerusakan yaitu Pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan dan Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang setara nilainya. Tanggung jawab atas informasi yang tidak benar yaitu Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa Pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang menyesatkan konsumen. Tanggung Jawab dalam Aspek Perdata Dalam konteks hukum perdata, tanggung jawab pelaku usaha dapat berupa Tanggung jawab kontraktual dan tanggung jawab produk. Tanggung jawab kontraktual merupakan bentuk pertanggungjawaban yang muncul dari hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen, yang diatur dalam Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) tentang perikatan. Ketika terjadi wanprestasi atau ingkar janji terhadap kesepakatan yang tertuang dalam kontrak, termasuk janji-janji yang disampaikan melalui iklan, pelaku usaha wajib bertanggung jawab sesuai Pasal 1243 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Hal ini diperkuat Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan.¹⁰ Sedangkan tanggung jawab produk (*product liability*) didasarkan pada prinsip *Strict Liability* atau tanggung jawab mutlak yang diatur dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Tanggung jawab ini mencakup kerugian materiil seperti biaya pengobatan dan kerugian harta benda, serta kerugian imateriil seperti rasa sakit, ketidaknyamanan, atau trauma yang dialami konsumen. Hal ini sesuai dengan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) tentang perbuatan melawan hukum dan diperkuat dengan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mengatur bentuk ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang sejenis, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan.

Kedua bentuk tanggung jawab ini dilindungi oleh asas-asas perlindungan konsumen yang tertuang dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya asas keadilan, keseimbangan, dan kepastian hukum. Jika terjadi sengketa, konsumen dapat menempuh jalur litigasi melalui pengadilan atau non-litigasi melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sesuai Pasal 45 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pelaku usaha yang terbukti melanggar dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 60 dan 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Dalam implementasinya, penerapan bentuk-bentuk tanggung jawab tersebut harus mempertimbangkan prinsip proporsionalitas dan keadilan. Hal ini berarti bahwa beban tanggung jawab yang dikenakan harus sesuai dengan tingkat kesalahan dan dampak kerugian yang ditimbulkan oleh iklan yang menyesatkan. Selain itu, proses penentuan dan pelaksanaan tanggung jawab juga harus memperhatikan hak-hak pelaku usaha untuk mendapatkan proses yang adil dan kesempatan untuk melakukan pembelaan diri. Keseimbangan ini penting untuk menciptakan praktik usaha yang sehat dan bertanggungjawab untuk melindungi hak-hak

¹⁰ Yanci Libria Fista, Aris Machmud, and Suartini Suartini, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen," *Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023): 177–89.

konsumen.¹¹

Dalam upaya memberikan perlindungan hukum yang komprehensif bagi konsumen, sistem hukum Indonesia tidak hanya mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha, namun juga menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh ketika terjadi perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha. Sistem hukum Indonesia menyediakan berbagai jalur penyelesaian sengketa konsumen yang dapat dipilih sesuai dengan karakteristik kasus dan kebutuhan para pihak. Mekanisme ini diatur untuk memberikan perlindungan bagi konsumen sekaligus menjaga keseimbangan kepentingan dengan pelaku usaha yang secara garis besar dapat ditempuh melalui jalur pengadilan (litigasi) maupun di luar pengadilan (non-litigasi). Mekanisme penyelesaian sengketa telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyediakan dua jalur penyelesaian sengketa, yaitu Penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau non litigasi disediakan agar konsumen memperoleh proses yang cepat, sederhana, dan biaya ringan. Mekanisme ini dilakukan melalui BPSK atau lembaga alternatif penyelesaian sengketa lainnya, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah lembaga yang dibentuk pemerintah daerah sesuai perintah Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) untuk menyelesaikan sengketa konsumen melalui mediasi, konsiliasi, atau arbitrase. Tahapan penyelesaian sengketa melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Adalah Pengajuan pengaduan oleh konsumen, baik secara lisan maupun tertulis, Pemeriksaan awal oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk memastikan sengketa termasuk dalam kewenangannya, Pemanggilan pelaku usaha untuk memberikan jawaban/penjelasan, Proses penyelesaian sengketa melalui mediasi, konsiliasi, atau arbitrase, Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang bersifat final dan mengikat dan Pengajuan keberatan ke Pengadilan Negeri, jika salah satu pihak tidak menerima putusan tersebut, dalam waktu 14 hari.

Selain BPSK, UUPK memperkenalkan penyelesaian sengketa melalui lembaga lain seperti lembaga mediasi independen, Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI), atau Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Sektor Jasa Keuangan (LAPS SJK) untuk sengketa sektor perbankan, asuransi, dan jasa keuangan lainnya. Penyelesaian sengketa melalui pengadilan atau litigasi ditempuh apabila penyelesaian di luar pengadilan tidak berlangsung efektif atau salah satu pihak memilih jalur hukum formal, sengketa dapat diajukan ke Pengadilan Negeri. Penyelesaian melalui pengadilan dapat ditempuh dengan mengajukan gugatan perdata berdasarkan Pasal 45 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen¹². Dalam proses ini, berlaku sistem pembuktian terbalik sesuai Pasal 22 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimana pelaku usaha harus membuktikan ketidakbersalahannya. Gugatan *class action* diatur dalam Peraturan Mahkamah Agung No. 1 Tahun 2002 Tentang acara gugatan perwakilan kelompok, memungkinkan sekelompok konsumen yang mengalami kerugian serupa untuk mengajukan gugatan kolektif, yang lebih efisien dari segi waktu dan biaya.

Penyelesaian di luar pengadilan, Pasal 49-58 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang menawarkan tiga metode penyelesaian: mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) wajib mengeluarkan putusan dalam waktu 21 hari kerja sesuai Pasal 55 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penyelesaian secara damai melalui negosiasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen juga dimungkinkan berdasarkan Pasal 45 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), dengan atau tanpa bantuan mediator independen.

Dalam aspek preventif dan penegakan hukum, pengawasan periklanan dilakukan oleh

¹¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen* (Yogyakarta: Nusamedia, 2019).

¹² Riris Nisantika and Ni Luh Putu Egi Santika Maharani, "Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)," *Jurnal Locus Delicti* 2, no. 1 (2021): 49–59.

berbagai lembaga. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mengawasi iklan media penyiaran sesuai Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Lembaga swadaya seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) berperan dalam advokasi konsumen berdasarkan Pasal 44 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Sanksi terhadap pelanggaran dapat berupa sanksi administratif yang diatur dalam Pasal 60 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), meliputi pencabutan izin usaha dan penarikan produk dari peredaran. Pelaku usaha dapat dikenakan denda maksimal Rp 2 miliar. Sanksi pidana diatur dalam Pasal 61-63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), dengan ancaman pidana penjara maksimal 5 tahun atau denda maksimal Rp 2 miliar. Khusus untuk pelanggaran di bidang periklanan, berlaku juga ketentuan dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Penegakan hukum ini diperkuat dengan peran Kementerian Perdagangan sebagai pengawas berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Seluruh mekanisme ini bertujuan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang efektif dan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak.

Dalam bidang hukum perdata, khususnya yang menyangkut perlindungan konsumen salah satu jenis pertanggungjawaban yang paling sering terjadi berhubungan dengan pertanggungjawaban pelaku usaha periklanan yakni tanggung jawab mutlak (*Strict Liability*).¹³ Penggunaan tanggung jawab mutlak berarti bahwa bukan kewajibannya para konsumen atau pembeli dalam memberi bukti atas kesalahan dari pelaku usaha. Sebab karena ada *Strict Liability* pelaku usaha langsung dianggap bersalah dan unsur kesalahan langsung dibebankan pada pelaku usaha yang wajib membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah. Secara umum, tanggung jawab berarti bahwa keadaan seseorang harus menangani semua konsekuensi dari perbuatannya. Jika tindakan pelaku usaha melanggar ketentuan yang ditetapkan dalam undang-undang, pelaku usaha dimintai pertanggungjawaban sesuai dengan undang-undang yang dilanggar.¹⁴

Tanggung jawab mutlak dalam periklanan merupakan suatu prinsip hukum yang menempatkan beban pembuktian kesalahan secara terbalik. Biasanya, dalam hukum perdata, pihak yang merasa dirugikan harus membuktikan bahwa pihak lawan telah melakukan kesalahan. Namun, dalam prinsip tanggung jawab mutlak, pelaku periklanan dianggap telah melakukan kesalahan terlebih dahulu.

Alasan utama diterapkannya posisi tanggung jawab mutlak dalam periklanan adalah karena tawaran antara pelaku usaha dan konsumen yang tidak seimbang. Pelaku usaha memiliki akses terhadap informasi yang lebih luas dan sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen. Selain itu, iklan seringkali dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa, sehingga konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak akurat atau menyebarkan. Dengan adanya tanggung jawab mutlak, konsumen tidak perlu lagi bersusah payah membuktikan kesalahan pelaku usaha. Konsumen hanya perlu menunjukkan bahwa mereka telah dirugikan akibat tindakan atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Beban pembuktian kemudian beralih kepada pelaku usaha untuk membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah atau bahwa kerugian yang dialami konsumen bukan disebabkan oleh produk atau tindakannya.

Penerapan tanggung jawab mutlak dalam periklanan bertujuan untuk memberikan perlindungan yang lebih kuat kepada konsumen. Dengan adanya prinsip ini, pelaku usaha akan lebih terdorong untuk berhati-hati dalam membuat iklan dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan tidak menyesatkan. Hal ini akan

¹³ I G Mayadianti and I Ketut Wirawan, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen," *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 7 (2018).

¹⁴ Dian Afrilia and Helena Primadianti Sulistyaningrum, "Implementasi Prinsip *Strict Liability* (Prinsip Tanggung Jawab Mutlak) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen," *Simbur Cahaya*, 2017, 4949–60.

mengurangi risiko konsumen sehingga menimbulkan kerugian akibat tindakan yang tidak bertanggung jawab dari pelaku usaha. Tanggung jawab mutlak juga dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika usaha pelaku tahu bahwa mereka akan bertanggung jawab penuh atas segala kerugian yang ditimbulkan oleh produk atau jasanya, maka mereka akan lebih termotivasi untuk menghasilkan produk atau jasa yang aman dan berkualitas.

Meskipun tanggung jawab mutlak memberikan perlindungan yang kuat kepada konsumen, namun penerapan prinsip ini juga perlu diimbangi dengan pertimbangan yang adil bagi pelaku usaha. Terlalu mudahnya membebankan tanggung jawab kepada pelaku usaha dapat menghambat iklim usaha yang sehat. Oleh karena itu, perlu adanya batasan-batasan yang jelas mengenai cakupan penerapan tanggung jawab mutlak dalam periklanan. Dalam praktiknya, penerapan tanggung jawab mutlak dalam periklanan seringkali melibatkan berbagai faktor, seperti jenis produk atau jasa yang ditawarkan, sifat klaim yang dibuat dalam iklan, serta bukti-bukti yang dibuat oleh kedua pihak. Hakim akan mempertimbangkan semua faktor tersebut dalam memutuskan apakah pelaku usaha dapat membebankan tanggung jawab mutlak atau tidak.

Ada dua dasar pertanggungjawaban menurut hukum perdata yaitu kesalahan dan risiko. Seseorang wajib bertanggung jawab (memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab) karena dia bersalah, baik berupa kesalahan maupun kelalaian, yang dikenal sebagai tanggung jawab atas dasar kesalahan. Selanjutnya, dalam hukum perdata, seseorang dapat bertanggung jawab bukan karena ia bersalah, tetapi karena ia mengambil risiko dalam posisi yang mewajibkannya bertanggung jawab, yang dikenal sebagai tanggung jawab atas dasar risiko. Oleh karena itu, kedua dasar pertanggungjawaban tersebut memiliki konsekuensi dan hasil yang sangat berbeda. Perbedaan mendasar antara tanggung jawab atas dasar kesalahan dan risiko terletak pada unsur kesalahan. Dalam tanggung jawab atas dasar kesalahan, adanya kesalahan atau kelalaian dari pihak yang bertanggung jawab merupakan syarat mutlak terjadinya pertanggungjawaban. Artinya, jika seseorang dapat membuktikan bahwa kerugian yang dialaminya disebabkan oleh kesalahan pihak lain, maka pihak yang bersalah tersebut wajib mengganti kerugian tersebut. Tanggung jawab atas dasar risiko, di sisi lain, tidak mensyaratkan adanya kesalahan. Dalam hal ini, seseorang dapat bertanggung jawab meskipun tidak memiliki niat atau kelalaian yang dapat menimbulkan kerugian. Jawaban ini muncul karena seseorang berada dalam posisi yang secara hukum dianggap memiliki risiko lebih tinggi sehingga menimbulkan kerugian bagi orang lain. Contohnya, pemilik hewan buas bertanggung jawab atas kerusakan yang ditimbulkan oleh hewannya, meskipun pemilik tersebut telah berusaha sebaik mungkin untuk menjaga hewannya.

Konsekuensi hukum dari kedua dasar pertanggungjawaban ini sangat berbeda. Dalam tanggung jawab atas dasar kesalahan, beban pembuktian terletak pada pihak yang merasa dirugikan. Mereka harus membuktikan adanya kesalahan dari pihak lawan. Sementara itu, dalam tanggung jawab atas dasar risiko, beban pembuktian seringkali berpindah ke pihak yang dianggap bertanggung jawab. Mereka harus membuktikan bahwa mereka tidak bersalah atau bahwa kerugian yang timbul bukan disebabkan oleh risiko yang melekat pada aktivitas mereka. Pemilihan dasar tanggung jawab yang tepat dalam suatu kasus hukum sangat penting. Hakim akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis kerugian yang timbul, sifat aktivitas yang dilakukan, dan hubungan hukum antara para pihak. Pemilihan dasar tanggung jawab yang tepat akan menentukan siapa yang bertanggung jawab dan seberapa besar ganti rugi yang harus ditanggung.

Pemahaman yang baik mengenai kedua dasar pertanggungjawaban ini sangat penting, baik bagi masyarakat umum maupun bagi para pelaku hukum. Dengan memahami perbedaan antara tanggung jawab atas dasar kesalahan dan risiko, masyarakat dapat lebih memahami hak dan kewajiban mereka dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, bagi para pelaku hukum,

pemahaman ini sangat penting untuk memberikan nasihat hukum yang tepat kepada klien mereka dan untuk memenangkan perkara di pengadilan.

Tanggung jawab yang dibebani kepada pelaku usaha periklanan tidak hanya sekedar permasalahan terhadap konsumen. Akan tetapi juga menganalisa siapa yang seharusnya memiliki tanggung jawab yang lebih besar dan sampai dimana pertanggungjawaban tersebut diterapkan kepada masing-masing pelaku usaha periklanan. Pelaku usaha yang berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya harus bertanggung jawab dan menanggung risiko akibat yang timbul dari kegiatan usahanya jika iklan yang ditampilkan kepada konsumen bersifat menyesatkan dan mengelabui sehingga merugikan dan membohongi konsumen tersebut. Iklan yang membuat pelanggan mengambil kesimpulan yang salah tentang produk harus dianggap menipu, meskipun tidak dimaksudkan untuk memperdaya.

Seperti halnya dengan kasus mengenai permintaan pertanggungjawaban Ludmilla Arief sebagai konsumen terhadap PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) akibat iklan mobil Nissan March yang menyesatkan, tanggung jawab yang dipakai adalah Absolute Liability. Prinsip ini mewajibkan pelaku usaha yakni PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) bertanggung jawab dalam timbulnya berbagai kerugian karena iklan yang tak sesuai kenyataan. Pelaku usaha tidak menunjukkan itikad baik sehingga wajib untuk bertanggung jawab jika menimbulkan kerugian kepada konsumen akibat dari menggunakan produknya.¹⁵ Pada kasus ini PT. Nissan Motor Indonesia dianggap telah melanggar ketentuan yang ada dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pada Pasal 9 dan pada Pasal 10 yaitu Pasal 9 ayat (1) huruf k menyatakan bahwa “menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”. Janji yang belum pasti adalah segala bentuk pernyataan atau klaim yang dibuat oleh pelaku usaha mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, namun tidak disertai dengan bukti atau data yang kuat dan memadai untuk mendukung kebenaran klaim tersebut. Janji ini dapat berupa Klaim yang terlalu berlebihan: Misalnya, mengklaim suatu produk bahwa mobil tersebut irit bahan bakar yang tidak disertai hasil test di lapangan, janji yang tidak spesifik: Misalnya, mengklaim suatu produk akan membuat Anda "lebih nyaman" tanpa menjelaskan secara detail kenyamanan yang dimaksud. Janji yang tergantung pada kondisi yang tidak pasti: Misalnya, Mengklaim mobil ini dapat menempuh hingga 21,8 km per liter, tergantung pada kondisi jalan, gaya berkendara, dan penggunaan bahan bakar yang optimal. Pasal 10 huruf c menyebutkan bahwa “kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa”. Pasal 10 huruf c ini mengatur mengenai informasi yang wajib diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Secara spesifik, Pasal ini menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas dan benar mengenai Asal-usul barang: Dari mana barang tersebut berasal, apakah diproduksi dalam negeri atau impor. Bahan baku: Bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan barang tersebut, Proses produksi: Bagaimana proses pembuatan barang tersebut, termasuk teknologi yang digunakan, Standar mutu: Apakah barang tersebut memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, baik standar nasional maupun internasional dan Cara penggunaan: Bagaimana cara menggunakan barang tersebut dengan benar dan aman.

Tujuan utama dari ketentuan ini adalah untuk memberikan hak bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan mengetahui informasi tersebut, konsumen dapat Membuat keputusan pembelian yang lebih tepat: Konsumen dapat membandingkan berbagai produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, Mencegah terjadinya penipuan: Konsumen dapat terhindar dari membeli produk palsu atau produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, Meningkatkan kepuasan konsumen: Dengan mendapatkan informasi yang lengkap, konsumen akan merasa lebih puas

¹⁵ Dio Viragus Ikhsani and Diana Amir, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 3, no. 1 (2022): 76–91.

dengan produk yang dibelinya.

Berdasarkan Pasal yang diuraikan diatas hal ini juga melanggar hak-hak konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terkait standar kualitas barang yang layak berdasarkan iklan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak konsumen antara lain: “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;”

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan atas barang atau jasa yang akan dibelinya. Hak ini merupakan salah satu hak dasar konsumen yang sangat penting untuk melindungi kepentingan konsumen. Hal ini penting bagi konsumen karena beberapa alasan yaitu Memudahkan pengambilan keputusan: Dengan informasi yang lengkap dan akurat, konsumen dapat membandingkan berbagai produk atau jasa dan membuat keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, Mencegah terjadinya penipuan: Informasi yang jujur dapat mencegah konsumen tertipu oleh pelaku usaha yang memberikan informasi yang menyesatkan atau tidak benar dan Meningkatkan kepuasan konsumen: Konsumen yang merasa mendapatkan informasi yang lengkap dan jujur cenderung lebih puas dengan produk atau jasa yang dibelinya.

Secara umum, informasi yang wajib diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen meliputi Kondisi barang atau jasa: Informasi mengenai kondisi fisik barang, termasuk kualitas, ukuran, warna, dan bahan yang digunakan. Untuk jasa, informasi mengenai jenis jasa yang ditawarkan, prosedur pelaksanaan, dan durasi waktu yang dibutuhkan, Jaminan: Informasi mengenai jaminan produk atau jasa, seperti garansi, layanan purna jual, dan cara klaim jika terjadi kerusakan atau ketidaksesuaian, Harga: Informasi mengenai harga jual produk atau jasa secara jelas dan rinci, termasuk biaya tambahan jika ada, Cara penggunaan: Informasi mengenai cara penggunaan produk atau jasa yang benar dan aman dan Risiko: Informasi mengenai risiko atau bahaya yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau jasa.

Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan hak dasar konsumen yang harus dijamin oleh negara. Dengan mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terhindar dari kerugian. Berdasarkan penelitian ini, tanggungjawab yang dapat diterapkan bagi pelaku usaha disebut sebagai tanggung jawab berdasarkan kesalahan karena adanya unsur kesalahan atau kelalaian dalam tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, pelaku usaha diharapkan untuk menjalankan usahanya dengan itikad baik dan kehati-hatian. Jika mereka gagal memenuhi standar tersebut dan mengakibatkan kerugian bagi pihak lain, maka mereka dapat dimintakan pertanggungjawaban. Konsep ini berakar pada prinsip bahwa individu atau entitas yang melakukan kesalahan, baik disengaja maupun tidak, harus bertanggung jawab atas akibat dari tindakan mereka. Dalam dunia usaha, ini berarti bahwa pelaku usaha harus berupaya untuk mencegah kerugian yang disebabkan oleh produk atau layanan yang mereka tawarkan.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Putusan BPSK, Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, serta Mahkamah Agung mengenai sengketa iklan Nissan March Tahun 2012, dapat disimpulkan yaitu Perbandingan putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, hingga Mahkamah Agung (MA) dalam kasus iklan Nissan March Tahun 2012 menunjukkan adanya kesamaan pandangan hukum, yakni bahwa iklan yang disampaikan oleh PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) terbukti menyesatkan konsumen karena klaim efisiensi bahan bakar yang tidak sesuai dengan kenyataan penggunaan. Putusan Mahkamah Agung (MA) yang menguatkan putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) menegaskan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa konsumen telah berjalan efektif dan memberikan perlindungan hukum yang adil bagi konsumen. Pelaku usaha

bertanggung jawab secara penuh atas kerugian konsumen akibat iklan yang menyesatkan, dengan kewajiban memberikan ganti rugi tanpa harus dibuktikan adanya unsur kesalahan (*Strict Liability*). Tanggung jawab tersebut mencakup pengembalian uang pembelian secara penuh sebagai konsekuensi hukum atas pelanggaran kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen.

Saran

Pelaku usaha diharapkan meningkatkan tanggung jawab dan kehati-hatian dalam menyampaikan iklan, dengan memastikan setiap informasi produk disampaikan secara benar, jelas, dan dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga tidak menyesatkan konsumen dan menimbulkan kerugian hukum. Pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen perlu memperkuat pengawasan serta penegakan hukum di bidang periklanan, agar praktik iklan yang merugikan konsumen dapat dicegah sejak dini dan memberikan kepastian hukum bagi konsumen maupun pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Dian, and Helena Primadianti Sulistyaningrum. "Implementasi Prinsip Strict Liability (Prinsip Tanggung Jawab Mutlak) Dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen." *Simbur Cahaya*, 2017, 4949–60.
- Amalia, Fatimah, "Implementasi Pemenuhan Hak Konsumen Terhadap Sengketa Iklan Mobil Nissan March," 2018.
- Azizah, Mabarroh, and Hariyanto Hariyanto. "Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Konsep Green Economics." *Supremasi Hukum: Jurnal Kajian Ilmu Hukum* 10, no. 2 (2021): 237–52.
- Barkatullah, Abdul Halim, *Hak-Hak Konsumen*. Yogyakarta: Nusamedia, 2019.
- Bernada, Tetanoe. "Upaya Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia," 2017.
- Dyah, Igaid, P Para, and Desak Putu Dewi Kasih. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan Kode Etik Periklanan Indonesia." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2017): 1–5.
- Fista, Yanci Libria, Aris Machmud, and Suartini Suartini. "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023): 177–89.
- Gunawan Arifin, Widyatmi Anandy, Manga Patila. "Penyuluhan Hukum Tentang Mahasiswa Sebagai Motivator Perlindungan Konsumen Di Kota Palu." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2, no. 1 (2022): 257–62.
- Ikhsani, Dio Viragus, and Diana Amir. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen." *Zaaken: Journal of Civil and Business Law* 3, no. 1 (2022): 76–91.
- Kurnia Yani, Sutarman Yodo. "Perlindungan Hukum Konsumen Atas Tayangan Iklan Televisi Menurut Undang - Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran." *Tadulako Master Law Journal* 6, no. 3 (2021).
- Mayadianti, I G, and I Ketut Wirawan. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Periklanan Yang Merugikan Pihak Konsumen." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 6, no. 7 (2018).
- Moh Dwi Wahyu Santoso, Suarlan Datupalinge. "Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Online Yang Menyesatkan (Perspektif Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik)." *Tadulako Master Law Journal* 5, no. 2 (2020).
- Nisantika, Riris, and Ni Luh Putu Egi Santika Maharani. "Penyelesaian Sengketa Konsumen Oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)." *Jurnal Locus Delicti* 2, no. 1 (2021): 49–59.
- Safitri, Putri Utami Dian. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan

Produk Kosmetik Yang Menyesatkan.” *Jurnal Legislasi Indonesia* 18, no. 4 (2021): 541–55.

Wijaya Purwanto, I Wayan Novy. “Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Para Pihak Dalam Transaksi Bisnis Elektronik Di Indonesia.” *Program Kekhususan Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 2019.