

Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

by Dio Afriyanto Minta

Submission date: 20-Aug-2024 08:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 2434751041

File name: REFERENDUM_VOL_1_SEPT_2024_Hal_11-20.docx (49.01K)

Word count: 3384

Character count: 22743

Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dio Afriyanto Minta^{*1}, Agustinus Hedewata², Sukardan Aloysius³

¹⁻³ Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Alamat : Jl. Adisucpto, Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur

Korespondensi penulis: dioafri@gmail.com*

Abstract. This study aims to (1) find out the role of business actors in making misleading promotions according to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, and (2) to find out the legal protection for consumers in Kupang City against misleading information provided by business actors through product promotion based on Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This study uses an empirical judiciary method using primary data and secondary data. The results of the study show that (1) The role of business actors in making misleading advertising promotions is depicted in practices such as false advertising, deceptive practices, and fraudulent advertising. Business actors have a role in creating advertisements that do not match reality, providing incorrect information, and manipulating consumers to make purchase decisions without correct information. The impact includes harming consumers, damaging market integrity, and potentially harming the overall business image. Mistakes in this kind of marketing practice not only violate consumer protection laws, but can also shake consumer trust and affect market fairness and integrity, and (2) In the face of misleading information from business actors through product promotion in Kupang City, legal protection for consumers is essential, especially with reference to Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This law provides a legal basis to protect consumers from dishonest and harmful advertising practices. By emphasizing principles such as benefits, fairness, balance, security, consumer safety, and legal certainty, the Act creates a foundation for consumer protection.

Keywords: Legal Protection, Misleading Advertising, Costumer Protection

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui peran pelaku usaha di dalam pembuatan promosi yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan (2) untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen di Kota Kupang terhadap informasi menyesatkan yang diberikan oleh pelaku usaha melalui promosi produk berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yudiris empiris dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Peran pelaku usaha dalam pembuatan promosi iklan yang menyesatkan tergambar dalam praktik-praktik seperti *false advertising*, *deceptive practices*, dan *fraudulent advertising*. Pelaku usaha memiliki andil dalam menciptakan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, memberikan informasi yang tidak benar, dan memanipulasi konsumen agar mengambil keputusan pembelian tanpa informasi yang benar. Dampaknya mencakup merugikan konsumen, merusak integritas pasar, dan berpotensi merugikan citra bisnis secara keseluruhan. Kesalahan dalam praktik pemasaran semacam ini tidak hanya melanggar hukum perlindungan konsumen, tetapi juga dapat mengguncang kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keadilan dan integritas pasar, dan (2) Dalam menghadapi informasi menyesatkan dari pelaku usaha melalui promosi produk di Kota Kupang, perlindungan hukum bagi konsumen menjadi esensial, terutama dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini memberikan dasar hukum untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang tidak jujur dan merugikan. Dengan menekankan asas-asas seperti manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, dan kepastian hukum, Undang-Undang ini menciptakan landasan bagi perlindungan konsumen.

Kata Kunci: Perlindungan Hukum, Iklan yang Menyesatkan, Perlindungan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara hukum adalah konsep dasar yang menggarisbawahi pentingnya sistem hukum dalam mengatur tindakan dan kebijakan pemerintah. Dalam konteks ini, peran negara adalah merumuskan dan menerapkan peraturan serta kebijakan yang berfokus utama pada kepentingan masyarakat. Salah satu aspek penting dari peran ini adalah perlindungan konsumen.

Perlindungan konsumen meliputi prinsip-prinsip dan norma-norma hukum yang bertujuan untuk mengatur hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha, dengan fokus utama pada perlindungan terhadap kepentingan konsumen. Esensi dari konsep ini adalah menciptakan kerangka hukum yang mengatur interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dengan cara yang adil, transparan, dan berkeadilan, sehingga konsumen memiliki jaminan terhadap hak-haknya, mendapatkan informasi yang benar, serta terhindar dari praktik-praktik yang merugikan.

Adanya undang-undang perlindungan konsumen yang telah dibentuk tidak sepenuhnya menghilangkan kemungkinan terjadinya kasus-kasus praktik iklan yang menyesatkan oleh pelaku usaha. Meskipun ada kerangka hukum yang telah ditetapkan untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen, dalam realitas praktiknya masih mungkin terdapat pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut dengan cara membuat iklan yang tidak akurat atau menyesatkan.

Salah satunya ialah kasus yang terjadi di Kota Kupang, sebagaimana dilansir dalam laman tempo.co, diketahui bahwa sejumlah warga Nusa Tenggara Timur menjadi korban penipuan penjualan tiket promo oleh seorang agen perjalanan bernama R K. Dalam skema penipuan ini, agen tersebut menawarkan tiket dengan harga murah dan meminta pembayaran melalui transfer ke rekening pribadi, namun kemudian menunda keberangkatan dengan alasan gangguan sistem. Akibatnya, beberapa konsumen, termasuk D S, mengalami kerugian signifikan dengan kehilangan uang hingga Rp 70-80 juta untuk rencana liburan mereka.

Terkait dengan kasus ini, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan janji, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan perdagangan barang dan atau jasa tersebut. Artinya bahwa Tindakan tersebut telah melanggar klausul-klausul hukum yang berlaku.

Kasus ini secara jelas menggambarkan perlunya penegakan hukum yang lebih tegas dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran pelaku usaha dalam praktik promosi yang menyesatkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan yang dituangkan dalam undang-undang perlindungan konsumen dan realitas praktik penerapannya di

Kota Kupang. Dalam rangka memberikan perlindungan efektif kepada konsumen, sebuah kajian mendalam perlu dilakukan.

Dengan melakukan kajian yang komprehensif, akan lebih mungkin untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam penegakan hukum, seperti kekurangan sumber daya atau kurangnya pemahaman dari pelaku usaha dan konsumen mengenai hak dan kewajiban masing-masing. Selain itu, kajian ini dapat mengungkap bagaimana regulasi yang ada seharusnya diterapkan dan diawasi dengan lebih baik untuk memastikan bahwa praktik-praktik yang tidak sesuai dengan undang-undang dapat dicegah atau dihentikan di Kota Kupang.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah Penelitian Yuridis Empiris. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kasus (*the case approach*) dan Pendekatan Perundang-undangan (*the statue approach*). Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan studi kepustakaan atau dokumentasi. Pengolahan data menggunakan teknik editing, tabulasi dan verifikasi setelah itu data dianalisis secara yudiris deskriptif.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Pelaku Usaha Dalam Pembuatan Promosi Iklan yang Menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pada hakekatnya peran pelaku usaha dalam pembuatan promosi iklan yang menyesatkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana ulasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *False Advertising*

Pelaku usaha berperan dalam menciptakan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, menyajikan informasi yang tidak benar atau mengarahkan konsumen pada kesan yang salah. Ini dapat mencakup klaim yang tidak dapat dibuktikan atau janji pemberian hadiah yang sebenarnya tidak akan dipenuhi.

2) *Deceptive Practices*

Peran pelaku usaha mencakup praktik-praktik yang dapat memperdaya konsumen, menciptakan kesan palsu atau menyesatkan agar konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa memiliki informasi yang benar. Ini melibatkan pemaksaan atau manipulasi informasi agar sesuai dengan kepentingan pelaku usaha.

3) *Fraudulent Advertising*

Pelaku usaha memiliki peran dalam menciptakan iklan yang bersifat menipu, dengan tujuan memanfaatkan kepercayaan konsumen untuk mencapai keuntungan yang tidak jujur. Ini mencakup praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen dan merusak integritas pasar.

Dengan demikian, peran pelaku usaha sebagai produsen yang membuat promosi iklan dengan tujuan menyesatkan menciptakan dampak negatif terhadap konsumen, pasar, dan citra bisnis secara keseluruhan. Kesalahan dalam praktik pemasaran semacam ini tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga dapat merugikan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi integritas pasar secara keseluruhan.

Peran Pelaku Usaha Dalam Pembuatan Promosi Yang Menyesatkan Konsumen di Kota Kupang

Peran pelaku usaha dalam pembuatan promosi yang menyesatkan konsumen di Kota Kupang melibatkan tindakan manipulasi visual dan informasi, serta penggunaan caption yang menyesatkan. Ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik barang yang dijual tanpa memberikan informasi yang jujur kepada konsumen. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa praktek seperti ini dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan dalam transaksi jual beli *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa pelaku usaha dalam pembuatan promosi yang menyesatkan konsumen di Kota Kupang melibatkan tindakan manipulasi visual dan informasi, serta penggunaan caption yang menyesatkan. Praktik ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan daya tarik barang yang dijual tanpa memberikan informasi yang jujur kepada konsumen. Pada hakekatnya praktek semacam ini berpotensi merugikan konsumen dan merusak kepercayaan dalam transaksi jual beli *online*.

Berdasarkan analisis, terdapat kaitan antara Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13, dan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dengan peran pelaku usaha dalam pembuatan promosi yang menyesatkan di Kota Kupang. Pasal 10 dan Pasal 12 UUPK menetapkan larangan terhadap pelaku usaha yang membuat iklan dengan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Pasal 13 UUPK melibatkan larangan terhadap janji pemberian hadiah dalam iklan dengan maksud untuk tidak memenuhinya atau memberikan hadiah yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, Pasal 17 ayat (1) UUPK melarang pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, dan lainnya, serta melarang iklan yang memuat informasi keliru atau tidak tepat.

Dalam konteks Kota Kupang, wawancara dengan pelaku usaha yang menjadi server dan editor dalam grup jual beli *online* menunjukkan bahwa praktek pembuatan iklan yang menyesatkan terjadi. Pelaku usaha ini melakukan manipulasi visual dan informasi pada barang yang diiklankan, termasuk penggunaan caption yang menyesatkan. Hal ini menciptakan ketidaksesuaian antara iklan dengan barang yang sebenarnya.

Jadi, kaitannya adalah bahwa praktek-praktek seperti yang diidentifikasi dalam wawancara tersebut dapat melanggar ketentuan UUPK, terutama terkait larangan pembuatan iklan yang menyesatkan. Kesimpulannya, Pasal-pasal tersebut dalam UUPK memiliki relevansi dengan konteks Kota Kupang dan dapat digunakan untuk menegakkan perlindungan konsumen terhadap praktik iklan yang tidak jujur dan menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam grup jual beli *online*.

Dampak yang ditimbulkan oleh pelaku usaha dari promosi iklan menyesatkan bagi Konsumen di Kota Kupang

Dampak negatif dari iklan yang menyesatkan adalah kemungkinan pembelian barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat merugikan pihak tersebut. Selain itu, iklan yang menyesatkan juga berpotensi mengancam kesehatan dan keselamatan, terutama jika terkait dengan produk yang dikonsumsi. Iklan yang menyesatkan ditandai oleh pemberian informasi yang tidak akurat dan tidak sesuai dengan fakta, tidak sejalan dengan aturan yang menekankan kewajiban para pihak untuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan sesuai dengan keadaan sebenarnya terkait dengan produk atau layanan yang dipasarkan sebagai mana ditemui peneliti dalam wawancara kepada narasumber yang mengalami dampak negatif dari iklan yang menyesatkan di Kota Kupang.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa dampak dari promosi iklan menyesatkan bagi konsumen di Kota Kupang melibatkan kerugian finansial, kerusakan barang, dan ketidakpuasan konsumen. Pelaku usaha yang terlibat dalam praktik promosi iklan menyesatkan cenderung memberikan informasi yang tidak akurat untuk meningkatkan penjualan, namun hal ini merugikan konsumen yang mempercayai informasi tersebut.

Dampak yang ditimbulkan kepada konsumen dari promosi iklan menyesatkan di Kota Kupang melibatkan beberapa aspek penting, sebagai berikut:

- 1) Kerugian Finansial: Konsumen yang terpengaruh promosi iklan menyesatkan dapat mengalami kerugian finansial yang signifikan. Mereka mungkin membayar lebih mahal dari nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang diterima, terutama jika kondisinya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.

- 2) Kekecewaan dan Frustrasi: Konsumen yang menyadari bahwa mereka telah tertipu oleh iklan yang menyesatkan akan merasakan kekecewaan dan frustrasi. Mereka mungkin merasa dikhianati oleh pelaku usaha yang tidak memberikan informasi yang jujur atau menciptakan harapan palsu.
- 3) Risiko Kesehatan dan Keselamatan: Dalam kasus tertentu, promosi iklan menyesatkan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang berhubungan dengan kesehatan atau keselamatan dapat membawa risiko nyata. Misalnya, pembelian obat atau alat kesehatan yang tidak sesuai dengan deskripsi dapat membahayakan kesehatan konsumen.
- 4) Ketidakpuasan Umum dan Kepercayaan yang Rusak: Dampak yang lebih luas adalah terjadinya ketidakpuasan umum di kalangan konsumen. Praktik bisnis yang tidak etis dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha dan bahkan seluruh industri. Kepercayaan yang rusak ini sulit untuk dipulihkan dan dapat berdampak pada reputasi jangka panjang.
- 5) Pengaruh Psikologis: Konsumen yang mengalami kerugian atau kekecewaan akibat promosi iklan menyesatkan juga dapat mengalami dampak psikologis. Rasa percaya diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian bisa terpengaruh, dan ini dapat menciptakan sikap skeptis terhadap iklan dan promosi di masa mendatang.
- 6) Kesadaran Konsumen dan Pendidikan Konsumen: Analisis ini menekankan pentingnya peningkatan kesadaran konsumen dan pendidikan konsumen. Konsumen yang lebih sadar akan hak-hak mereka dan dapat mengidentifikasi tanda-tanda promosi iklan yang menyesatkan memiliki peluang lebih baik untuk menghindari kerugian tersebut.

Dalam kesimpulan, dampak promosi iklan menyesatkan bagi konsumen di Kota Kupang mencakup aspek finansial, emosional, kesehatan, dan kepercayaan. Langkah-langkah perlindungan konsumen dan penegakan hukum yang lebih efektif sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan etis. Selain itu, upaya untuk meningkatkan literasi konsumen akan memberikan kontribusi positif terhadap mengurangi risiko yang dihadapi oleh konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Kota Kupang Terhadap Informasi Menyesatkan yang Diberikan Oleh Pelaku Usaha Melalui Promosi Produk Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Bentuk Perlindungan hukum bagi konsumen di Kota kupang dapat meliputi dua hal, yaitu: perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif, sebagai berikut:

- a. Perlindungan hukum Preventif

- 1) Pembinaan terhadap konsumen, Pembinaan terhadap konsumen diatur dalam Pasal 29 ayat (1) UUPK yaitu: Pemerintah bertanggungjawab atas pembinaan penyelenggara perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajibankonsumen dan pelaku.usaha. Pembinaan terhadap konsumen perlu diberlakukan jika menimbang seringkali kadar kesadaran konsumen terhadap hak-haknya masih rendah dan lemahnya posisi konsumen jika dibandingkan dengan pelaku usaha.
- 2) Pengawasan Terhadap Konsumen, Pengaturan mengenai pengawasan terhadap konsumen terdapat dalam Pasal 30 ayat (1) UUPK yaitu: “Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, Masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya Masyarakat. Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan bagi konsumen dan penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya dilaksanakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya Masyarakat. Jika hasil pengawasan menunjukkan terjadinya penyimpangan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen, maka pelakunya dapat dikenakan sanksi menurut peraturan yang berlaku.
- b. Perlindungan hukum Represif
Penyelesaian sengketa dalam UUPK diatur dalam Pasal 45 ayat (2) yaitu, Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau diluar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa. Upaya perlindungan hukum represif dalam transaksi perdagangan elektronik dapat ditempuh melalui jalur (pengadilan) litigasi dan non litigasi (di luar pengadilan).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, peran pelaku usaha dalam pembuatan promosi iklan yang menyesatkan tergambar dalam praktik-praktik seperti false advertising, deceptive practices, dan fraudulent advertising. Pelaku usaha memiliki andil dalam menciptakan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, memberikan informasi yang tidak benar, dan memanipulasi konsumen agar mengambil keputusan pembelian tanpa informasi yang benar. Dampaknya mencakup merugikan konsumen, merusak integritas pasar, dan berpotensi merugikan citra bisnis secara keseluruhan. Kesalahan dalam praktik pemasaran semacam ini tidak hanya melanggar

²
**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DARI PRAKTIK IKLAN YANG MENYESATKAN OLEH
PELAKU USAHA DI KOTA KUPANG BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

hukum perlindungan konsumen, tetapi juga dapat mengguncang kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keadilan dan integritas pasar.

2. Dalam menghadapi informasi menyesatkan dari pelaku usaha melalui promosi produk di Kota Kupang, perlindungan hukum bagi konsumen menjadi esensial, terutama dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini memberikan dasar hukum untuk melindungi konsumen dari praktik periklanan yang tidak jujur dan merugikan. Dengan menekankan asas-asas seperti manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen, dan kepastian hukum, Undang-Undang ini menciptakan landasan bagi perlindungan konsumen. Sebagai respons terhadap kelemahan posisi konsumen, UUPK juga mengatur pembinaan, pengawasan, dan penyelesaian sengketa sebagai bentuk perlindungan hukum preventif dan represif. Oleh karena itu, konsumen di Kota Kupang dapat merasa lebih aman dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam konteks perdagangan elektronik, dengan adanya perlindungan hukum yang terukur dan efektif.

Saran

1. Aparatur penegak hukum harus berperan aktif dan tegas terhadap pelaku usaha yang terlibat dalam praktik-praktik seperti *false advertising*, *deceptive practices*, dan *fraudulent advertising*. Selain itu, pemerintah perlu melakukan peningkatan kesadaran dan edukasi bagi pelaku usaha mengenai dampak negatif dari praktik periklanan yang tidak jujur.
2. Perlu adanya upaya aktif dan masif dari pemerintah, lembaga perlindungan konsumen, dan pelaku usaha untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang hak-hak mereka, proses penyelesaian sengketa, dan cara melaporkan praktik periklanan yang merugikan. Pendidikan konsumen yang efektif dan penguatan peran lembaga perlindungan konsumen dapat memberikan kontribusi besar dalam menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Selain itu, perlunya kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam memastikan implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 secara menyeluruh guna memberikan perlindungan yang optimal bagi konsumen di Kota Kupang.

DAFTAR REFERENSI

- Andrea, E. (2015). Peran yayasan lembaga pembelaan dan perlindungan konsumen Jawa Tengah sebagai LPKSM dalam menyelesaikan sengketa konsumen (Skripsi). Fakultas Hukum Negeri Semarang.
- As'ad, A. R. (1992). Peranan iklan pengaruh konsumen. Bisnis Indonesia.

- Azrica, H., & Sulubara, S. M. (2023). Legalitas transaksi e-commerce dalam platform Shopee ditinjau dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan perspektif fiqh muamalah. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(3), e-ISSN 2987-7539, p-ISSN 2987-6737. Universitas Syiah Kuala.
- Durianto, D., & Adi, D. (2015). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyanti, N. (2012). *Analisis yuridis terhadap iklan yang menyesatkan pada produk multivitamin (Skripsi)*. Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan hukum bagi rakyat di Indonesia: Sebuah studi tentang prinsip-prinsipnya, penanganan oleh pengadilan dalam lingkungan peradilan umum dan pembentukan peradilan administrasi negara*. PT Bina Ilmu.
- Handono, A. (2011). *Perlindungan hukum bagi konsumen (Skripsi)*. Fakultas Hukum Universitas Jember.
- Harjono. (2008). *Konstitusi sebagai rumah bangsa*. Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi.
- Harun, I. P., Junus, N., & Sarson, M. T. Z. (2023). Analisis yuridis perlindungan hukum terhadap konsumen terkait penipuan undian berhadiah oleh pelaku usaha. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS)*, 1(3), ISSN 2963-5802. Universitas Negeri Gorontalo.
- Hidayat, T., Likadja, J. A. Ch., & Derozari, P. E. (2023). Perlindungan hukum data pribadi konsumen dalam perdagangan elektronik. *Journal of Comprehensive Science*, 2(5), p-ISSN 2962-4738, e-ISSN 2962-4584. Universitas Nusa Cendana.
- Ikhsani, D. V. (2022). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(1), ISSN Print 2721-5318, ISSN Online 2721-8759. Universitas Jambi.
- Kansil. (2009). *Pengantar ilmu hukum dan tata hukum Indonesia*. Balai Pustaka.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Miru, A. (2000). *Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia*. Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Miru, A. (2013). *Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada.
- Miru, A., & Yodo, S. (2008). *Hukum perlindungan konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution, A. Z. (1995). *Konsumen dan hukum*. Pustaka Sinar Harapan.
- Nasution, A. Z. (2001). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar*. Diadit Media.

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DARI PRAKTIK IKLAN YANG MENYESATKAN OLEH
PELAKU USAHA DI KOTA KUPANG BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

- Negoro, S. A. (2011). Proses penyelesaian sengketa konsumen ditinjau dari hukum acara serta kendala implementasinya. Kencana.
- Noeng, A. Y., Ardini, L., & Kurnia. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan daerah dengan belanja modal sebagai variabel moderasi. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, 7(4), E-ISSN 2548-9224, P-ISSN 2548-7507. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Pranda, C. M. (2022). Tinjauan hukum terhadap iklan yang menyesatkan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan hukum internasional terkait. Jurnal Paradigma Hukum, 7(2), ISSN 2528-7686. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Putra, C. A. G., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2023). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam perspektif kesadaran hukum masyarakat. Jurnal Konstruksi Hukum, 4(1), ISSN 2746-5055. Universitas Warmadewa.
- Putri, S. R. (2011). Analisis perilaku konsumen terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Safitri, P. U. D. (2021). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan produk kosmetik yang menyesatkan. Jurnal Legislasi Indonesia, 18(4). Universitas Jember.
- Sarah, E. M., Hia, N., & Marpaung, R. (2023). Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen terhadap iklan produk kecantikan yang menyesatkan di media sosial (Studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia). Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial, 5(1), e-ISSN 2720-8907. Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- Sidabalok, J. (2006). Hukum perlindungan konsumen di Indonesia. PT Citra Aditya Bakti.
- Sihaloho, A. A. (2023). Keefektifan e-court sebagai sistem layanan perkara perdata dalam menciptakan asas sederhana, cepat, dan biaya ringan di PN Bogor. Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan, 3(2), ISSN 2961-8754. Universitas Pakuan Siliwangi.
- Simatupang, T. H. (2014). Aspek hukum periklanan dalam perspektif perlindungan konsumen. Citra Aditya Bakti.
- Syabbudin, A. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Wijaya, A. (2016). Aspek hukum bisnis transportasi jalan online (Cetakan pertama). Sinar Grafika.
- Yusup, M. (2011). Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Skripsi). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Student Paper	1%
2	Widiyastuti, Octantina. "Analisis Peran Notaris Dalam Pelaksanaan Perjanjian Kredit Dan Upaya Penyelesaian Wanprestasi Dengan Jaminan Hak Tanggungan Di Bank Bri Kota Tegal", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2022 Publication	1%
3	Submitted to UPN Veteran Jakarta Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Sam Ratulangi Student Paper	1%
5	Submitted to Jayabaya University Student Paper	1%
6	doku.pub Internet Source	1%

7	wiraraja.ac.id Internet Source	1 %
8	click-gtg.blogspot.com Internet Source	1 %
9	journal.areaai.or.id Internet Source	1 %
10	ojs.unitas-pdg.ac.id Internet Source	1 %
11	ocs.unud.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.alimspublishing.co.id Internet Source	1 %
13	www.semanticscholar.org Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1 %
15	bajangjournal.com Internet Source	1 %
16	www.fakta.or.id Internet Source	1 %
17	www.stiepertiba.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10