

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Pelanggaran Hak Informasi Penjualan Produk di Gerai Donat J.CO Indonesia

Jahra' Marwah Januarilla¹, Retno Wulansari²

Abstract

This study aims to analyze whether business actors in J.CO Indonesia outlets have fulfilled consumer rights and carried out their obligations as stipulated in Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. This study also examines the legal consequences faced by business actors if these obligations are not implemented, and examines the form of legal protection and responsibility of business actors towards consumers, especially in cases of violation of information rights. This study uses a normative legal method with a statutory approach and case studies. The case analyzed involves product promotions at J.CO Indonesia, where business actors provide unclear and misleading price information related to product packages. The analysis focuses on Article 4 letter c, Article 7, and Article 9 of the Consumer Protection Law, which regulate the obligations of business actors to provide correct, clear, and transparent information. The results of the study indicate that J.CO Indonesia business actors have violated their legal obligations by presenting misleading information to consumers, resulting in material losses and reducing consumer trust. This violation also violates consumers' rights to transparent and accurate information, as stipulated in Article 4 letter c. In addition, business actors have not carried out their responsibilities as stipulated in Article 19 of the Consumer Protection Law to provide compensation to consumers who have been harmed. Therefore, the conclusion of the study is that normatively legal protection for consumers related to the right to information is sufficient to protect, but in practice consumer rights are not fulfilled due to business actors who ignore their obligations to provide information honestly, clearly, and transparently which has an impact on material losses and reduces trust in business actors.

Keywords: *Legal Protection, Consumer Protection, Violation of Right to Information.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pelaku usaha di gerai J.CO Indonesia telah memenuhi hak konsumen dan melaksanakan kewajibannya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini juga mengkaji konsekuensi hukum yang dihadapi pelaku usaha apabila kewajiban tersebut tidak dilaksanakan, serta meneliti bentuk perlindungan hukum dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen, khususnya dalam kasus pelanggaran hak informasi. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kasus. Kasus yang dianalisis melibatkan promosi produk di J.CO Indonesia, di mana pelaku usaha memberikan informasi harga yang tidak jelas dan menyesatkan terkait paket produk. Analisis berfokus pada Pasal 4 huruf c, Pasal 7, dan Pasal 9 UU Perlindungan Konsumen, yang mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan transparan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha J.CO Indonesia telah melanggar kewajiban hukumnya dengan menyajikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen, sehingga mengakibatkan kerugian material dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Pelanggaran ini juga mencederai hak konsumen atas informasi yang transparan dan akurat, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c. Selain itu, pelaku usaha belum melaksanakan tanggung jawabnya sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Olehnya, Kesimpulan dari penelitian bahwa secara normatif perlindungan hukum bagi konsumen terkait hak informasi sudah cukup melindungi, namun pada praktiknya hak konsumen tidak terpenuhi akibat pelaku usaha yang mengabaikan kewajibannya dalam memberikan informasi secara jujur, jelas, dan transparan yang berdampak pada kerugian material dan menurunkan kepercayaan terhadap pelaku usaha.

Kata Kunci: *Perlindungan Hukum, Perlindungan Konsumen, Pelanggaran Hak Informasi.*

Pendahuluan

Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang signifikan di dukung dengan sumber daya alam yang melimpah dan permintaan pasar

¹ Jahra' Marwah Januarilla, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, Email: 20410817@students.uui.ac.id

² Retno Wulansari, Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia, Email: 094100410@uui.ac.id

yang tinggi.³ Selain itu, globalisasi dan perdagangan bebas, didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika, telah memperluas jangkauan perdagangan di sektor pangan ini. Selain itu, globalisasi dan perdagangan bebas, didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika, telah memperluas jangkauan perdagangan di sektor pangan ini.

Kemajuan teknologi di bidang perindustrian pangan selalu ada kaitannya dengan kegiatan jual beli. Jual beli adalah kegiatan yang melibatkan dua tindakan dasar, yaitu "jual" yang menunjukkan tindakan menjual, dan "beli" yang menunjukkan tindakan membeli. Menurut Soeroso, jual beli adalah suatu peristiwa hukum dalam bidang perdata yang termasuk dalam kategori peristiwa hukum majemuk. Peristiwa ini melibatkan beberapa tahapan, seperti proses tawar menawar, penyerahan barang, dan penerimaan barang.⁴ Pasal 1457 KUHPerdata menjelaskan bahwa Perjanjian Jual Beli adalah kesepakatan di mana satu pihak berjanji untuk menyerahkan suatu barang, sementara pihak lainnya berjanji untuk membayar sejumlah harga yang telah disepakati.⁵

Salah satu permasalahan perlindungan konsumen di Indonesia yaitu konsumen seringkali tidak menyadari bahwa konsumen sering berada dalam posisi yang lemah dalam hubungan jual beli.⁶ Banyak konsumen yang memilih pasrah dan tidak memperjuangkan hak-haknya yang tidak diindahkan oleh pelaku usaha, mereka sering menjadi target untuk aktivitas bisnis oleh para pelaku usaha yang ingin memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Mengingat posisi konsumen yang lemah dalam jual beli, membuat pihak pelaku usaha untuk mengeskplotasi kejadian tanpa sepengetahuan pembeli atau konsumen. Karena pada praktiknya konsumen selalu beranggapan normatif dalam artian konsumen mempercayai bahwa pelaku usaha sudah menjalankan kewajibannya secara patut dan seharusnya.⁷

Perlindungan konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum bagi konsumen.⁸ Perlindungan terhadap konsumen dianggap semakin penting, baik secara formal maupun materil, mengingat kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi penggerak utama produktivitas dan efisiensi produsen dalam menghasilkan barang dan jasa untuk mencapai tujuan usaha mereka. Oleh karena itu, penting untuk segera mencari solusi guna memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen

³ Lucky Setyo, "Kemenperin RI Catat Industri makanan dan Minuman tumbuh 4,47 Persen", <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/488421/kemenperin-ri-catat-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-447-persen>, diakses pada 5 Juli 2024.

⁴ R. Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011, hlm 252-253.

⁵ Mohamad Kharis Umdani, "Jual Beli Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Hukum Islam (Al-Qur'an dan Hadist) Secara Tidak Tunai", *Journal of Islamic Law Studies*, Edisi No. 1 Vol. 4, 2022, <https://scholarhub.ui.ac.id/jils/vol4/iss1/2/> diakses pada 19 September 2024.

⁶ Sukarmi, Yudhi Tri Permono, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Secara Online", *Jurnal Hukum Unisula*, Edisi No. 1 Vol.35, 2019, <https://doi.org/10.26532/jh.v35i1.11046> diakses pada 22 September 2024.

⁷ Firmansyah Umar, Fenty U. Puluhlawa, Fence M Wantu, "Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Transaksi Cross Border E-Commerce Sebagai Upaya Memberikan Perlindungan Hukum", *Jurnal Hukum: The Juris*, Edisi No.2 Vol. 7, 2023, <https://doi.org/10.56301/juris.v7i2.1050> diakses pada 22 September 2024.

⁸ Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha ilmu, hlm 82.

terutama di Indonesia, mengingat kompleksitas masalah perlindungan konsumen dan menjelang era perdagangan bebas yang akan datang.⁹

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut sebagai UU Perlindungan Konsumen) terdapat hak dan kewajiban yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen mendapat perlindungan sehingga terciptanya kenyamanan, keamanan, keselamatan dalam menikmati atau mengkonsumsi barang atau jasa, hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. pasal 4 UU Perlindungan Konsumen bahwa hak konsumen diantaranya; hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dll.¹⁰

Pasal 7 dan 9 UU Perlindungan Konsumen mengatur bahwa Pelaku Usaha memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi yang akurat, terperinci, dan jujur kepada Konsumen. Namun pada praktiknya pelaku usaha tidak mengindahkan kewajibannya. Salah satu peristiwa menyalahi UU Perlindungan Konsumen ini terjadi di gerai donat J.CO Indonesia. J.CO Donuts merupakan jaringan restoran asal Indonesia yang menjual donat, kopi dan yogurt beku. J.CO didirikan dan dimiliki oleh *Johnny Andrean Group* pada tahun 2005.¹¹ Sejak didirikan, J.CO telah mengalami pertumbuhan yang pesat, bahkan dalam tiga tahun pertama eksistensinya, hampir 50 gerai telah didirikan di seluruh Indonesia. Meski demikian, J.CO menjadi topik yang ramai diperbincangkan di media sosial Twitter dan TikTok. Hal ini dikarenakan keluhan warganet atas promosi yang dilakukan berujung pada Pelanggaran Hak Informasi yang dilakukan oleh karyawan J.CO (yang selanjutnya disebut sebagai Pelaku Usaha). Kasus terjadi pada tanggal 19 Mei 2023 dengan korban yang bernama Aulia Zeins (yang selanjutnya disebut sebagai Pembeli atau Konsumen)¹² melakukan transaksi di Gerai J.CO Cijantung Jakarta Timur.

Faktanya pelaku usaha memberikan tawaran bagi konsumen berupa pembelian paket yang lebih murah yakni selusin donat ditambah selusin donat mini seharga Rp.148.000, namun ditolak karena konsumen hanya tertarik untuk membeli selusin donat saja yang harga sebenarnya adalah Rp.93.000. Namun terjadi tindakan yang tidak jujur maupun pembatasan informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha seolah-olah pembelian

⁹ Niru Anitas Sinaga dan Nunuk Sulisrudatin, "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia" *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara Fakultas Hukum Universitas Suryadarma*, Edisi No. 2 Vol.5, 2015, <https://doi.org/10.35968/jh.v5i2.110> diakses pada 19 September 2024.

¹⁰ Cindy Aulia Khotimah dan Jeumpa Crisan Chairunnisa, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Online (E-Commerce)" *Fakultas Hukum UII Business Law Review: Edisi No.1 Vol.1*, 2016, <https://law.uui.ac.id/wp-content/uploads/2016/12/blc-fhuui-v-01-02-cindy-aulia-khotimah-jeumpa-crisan-chairunnisa-perlindungan-hukum-bagi-konsumen-dalam-transaksi-jual-beli-online-e-commerce.pdf> diakses pada 24 September 2024.

¹¹ Wikipedia, "Tentang J.CO Donuts", J.CO Donuts - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas diakses 6 Juli 2024.

¹² Salma Permata, "Viral, J.CO lakukan uppselling tanpa bilang-bilang, Ini kronologinya", <https://lifestyle.bisnis.com/read/20230523/223/1658524/viral-jco-lakukan-upselling-tanpa-bilang-bilang-ini-kronologinya>, diakses pada 14 Juni 2023.

produk tersebut memiliki potongan harga. Hal ini terjadi pada saat pelaku usaha mengklaim bahwa harga selusin yakni Rp. 124.000 yang ternyata merupakan harga selusin donat ditambah dengan lima kue *pastry*.¹³ Konsumen mengira kue tersebut merupakan bonus dari pembelian selusin donat yang ternyata konsumen sama saja dipaksa untuk membeli lima kue tersebut. Sebelumnya konsumen bertanya apakah kue tersebut merupakan bonus atau tidak tetapi tidak mendapat respon dan penjelasan dari pelaku usaha tersebut. Hal itu diperkuat saat konsumen membuka kembali struk belanjaan dan mendapati bahwa kue tersebut bukan termasuk paket dari selusin donat yang konsumen beli.

Secara normatif aturan mengenai pemberian informasi diatur lebih mendetail dalam pasal 4 huruf c yang menyatakan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Penjelasan mengenai Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen berkaitan dengan hak atas informasi yang memuat ketentuan mengenai kebenaran, kejelasan, dan kejujuran informasi. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha wajib untuk menerapkan asas kejelasan dan kejujuran informasi tersebut.

Ditinjau dari kronologi masalah diatas, Pelaku Usaha telah melakukan promosi yang sebenarnya sah-sah saja, namun tindakan tidak sepatutnya dari upaya penjualan tersebut yakni terjadi pengelabuan mengenai harga donat serta sengaja memberikan informasi yang tidak jelas dan tepat, yang berarti bahwa gerai roti tersebut telah menyalahi hak dan kewajiban konsumen sebagaimana diterangkan di dalam pasal 7 UU Perlindungan Konsumen atas pemberian informasi yang tidak jujur dan jelas yang merugikan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan di atas, maka adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana Perlindungan Hukum bagi konsumen atas pelanggaran hak informasi pada penjualan produk di gerai donat J.CO Indonesia?
- 2) Bagaimana Tanggung Jawab Hukum pihak J.CO Indonesia atas pelanggaran hak informasi Penjualan Produk?

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Hukum Normatif, yang fokus pada kajian kaidah hukum sebagai bagian dari sistem hukum yang terkait dengan peristiwa hukum. Penelitian ini bertujuan menyusun argumentasi hukum untuk menilai suatu peristiwa dan menentukan penanganannya berdasarkan hukum. Pendekatan yang digunakan mencakup: pendekatan peraturan-undangan (*Statute Approach*) untuk

¹³Kompas.com, "Warganet keluhkan uppselling J.CO, YLKI Minta pelaku usaha transparan", https://money.kompas.com/read/2023/05/22/214454426/warganet-keluhkan-upselling-jco-ylki-minta-pelaku-usaha-transparan?lgm_method=google&google_btn=onetap, diakses pada 14 Juni 2023.

menganalisis aturan-aturan seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan KUH Perdata; pendekatan kasus (*Case Approach*) untuk mengkaji penerapan norma hukum; serta pendekatan konseptual (Pendekatan Konseptual) untuk mengembangkan gagasan baru terkait pemahaman hak informasi. Data diperoleh dari bahan hukum sekunder melalui studi pustaka (penelitian perpustakaan), meliputi: bahan hukum primer (undang-undang dan peraturan), bahan hukum sekunder (buku, jurnal, dan pandangan ahli), dan bahan hukum tersier (kamus hukum).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen atas Pelanggaran Hak informasi Pada Penjualan Produk di Gerai Donat J.Co

Perlindungan hukum yang tertanam dalam berbagai aspek nilai legalitas di hadapan hukum memainkan peran yang sangat penting sebagai landasan utama dalam menjaga keseimbangan dan keadilan dalam masyarakat.¹⁴ Tujuan utama dari perlindungan hukum adalah untuk memastikan bahwa hukum diterapkan dengan adil, sama rata, serta memberikan kepastian yang dibutuhkan agar masyarakat dapat hidup dalam keadaan teratur dan harmonis.¹⁵ Dengan adanya perlindungan hukum yang kuat dan jelas, setiap individu dapat merasa yakin bahwa hak-haknya akan dihormati dan dilindungi oleh sistem hukum, dan setiap tindakan yang melanggar ketentuan hukum akan mendapat sanksi yang tegas dan adil.

Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan aspek penting dalam suatu sistem perekonomian yang sehat. Dalam konteks ini, hak informasi konsumen menjadi salah satu hak fundamental yang harus dilindungi. Hak informasi merujuk pada hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan tentang produk atau jasa yang mereka beli. Pelanggaran terhadap hak ini dapat merugikan konsumen dan menciptakan ketidakadilan dalam transaksi.¹⁶ Perlindungan konsumen atas hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur diatur dengan tegas dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen. Kedua pasal tersebut merupakan dasar hukum yang penting dalam menjamin bahwa hak informasi konsumen dapat terpenuhi dengan baik oleh pihak pelaku usaha sebagai kewajiban hukum, yang pada gilirannya memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen dalam bertransaksi.¹⁷

Dalam kasus ini, J.CO (yang selanjutnya akan disebut Pelaku Usaha) menawarkan kepada konsumen untuk membeli paket yang lebih besar, yakni satu lusin donat ditambah satu lusin donat mini, dengan harga Rp. 148.000. Namun, karena konsumen hanya tertarik untuk membeli satu lusin donat dengan harga Rp. 93.000, tawaran tersebut ditolak.

¹⁴ Maksun Rangkuti, "Perlindungan Hukum Indonesia: Pengertian, Aspek, dan Contoh, Universitas Muhammadiyah Sumatera", <https://fahum.umsu.ac.id/info/perindungan-hukum-indonesia-pengertian-aspek-unsur-dan-contoh/> diakses pada 9 November 2024

¹⁵ Muhammad Riswan, "Hukum dan Keadilan : Harmoni Dalam Sistem Hukum, Fakultas Hukum UAD", <https://law.uad.ac.id/tag/newsuad/page/5/> diakses pada 9 November 2024.

¹⁶ Wiwik Sri Widiarti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Pustaka Global Media, Yogyakarta, 2022, hlm. 62.

¹⁷ Rendra Topan, "Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", https://rendratopan.com/2019/04/05/hak-dan-kewajiban-pelaku-usaha-berdasarkan-undang-undang-perindungan-konsumen/#google_vignette, diakses pada 9 November 2024.

Namun, pelaku usaha kemudian mengklaim bahwa harga untuk satu lusin donat yang seharusnya Rp. 93.000, kini menjadi Rp. 124.000, dan penambahan lima kue pastry sebagai bagian dari paket tersebut seolah-olah menjadi “bonus” yang gratis.

Situasi ini menunjukkan bagaimana konsumen merasa bingung dan tidak diberi penjelasan yang jelas mengenai tawaran tersebut. Meskipun konsumen sempat bertanya apakah lima kue pastry tersebut benar-benar gratis atau tidak, pihak pelaku usaha tidak memberikan respons atau penjelasan yang memadai. Akibatnya, konsumen sempat mengira bahwa lima kue pastry itu memang merupakan hadiah atau bonus dari pembelian satu lusin donat. Namun, setelah memeriksa struk belanjaan, konsumen menyadari bahwa kelima kue pastry tersebut sebenarnya merupakan bagian dari paket yang dikenakan biaya tambahan dan bukanlah bonus gratis seperti yang sempat dijanjikan oleh pelaku usaha.

Akibat dari tidak jelas dan lengkapnya informasi yang diberikan mengenai harga serta paket produk yang dibeli, konsumen merasa telah dicurangi. Pelaku usaha, dalam hal ini pelaku usaha, telah melakukan tindakan yang tidak jujur serta membatasi hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat sebelum membuat keputusan pembelian. Tindakan tersebut telah merugikan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap pelaku usaha, mengingat bahwa transparansi harga dan informasi yang jelas adalah hak dasar konsumen dalam setiap transaksi.¹⁸

Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha seringkali berujung pada kerugian konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena di satu sisi konsumen lupa akan haknya, di sisi lain pelaku usaha lupa akan kewajiban dan tanggung jawabnya.¹⁹ Contoh kasus pada saat konsumen melakukan transaksi di gerai donat J.CO pada tanggal 19 Oktober 2023. Dalam kasus tersebut, terdapat hubungan hukum yang mengikat antara kedua belah pihak dan tindak pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hubungan hukum ini dapat dikategorikan sebagai hubungan antara subjek hukum yang diatur oleh UU Perlindungan Konsumen.

Konsumen adalah individu yang membeli dan menggunakan produk makanan (seperti donat) yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau orang lain, dan bukan untuk dijual kembali. Gerai donat J.CO dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen. Pasal tersebut menyatakan, "Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik secara sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha di berbagai bidang ekonomi".²⁰ Dengan demikian, gerai donat J.CO merupakan badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha di Indonesia dalam sektor ekonomi.

¹⁸ Trigaya Ahimsa, “Transparasi Informasi Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan: Studi Komparasi di Indonesia, Singapur dan Malaysia” *Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Edisi No.2 Vol.13*, 2022, <https://doi.org/10.28932/di.v13i2.4391> diakses pada 17 September 2024.

¹⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, 2019, hlm. 9.

²⁰ Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Kasus yang akan dibahas ini menunjukkan pelanggaran oleh pelaku usaha, yaitu tidak memenuhi kewajibannya untuk menyerahkan donat sesuai dengan pesanan konsumen. Pada tahap pra-kontraktual, pelaku usaha menunjukkan itikad buruk dengan memberikan penawaran yang menyesatkan kepada konsumen. Pelaku usaha berusaha mengelabui konsumen dengan menawarkan promosi yang tampaknya menguntungkan, namun sebenarnya dirancang untuk mengeksploitasi ketidaktahuan atau kelalaian konsumen. Penawaran tersebut seringkali tidak transparan atau menyembunyikan informasi penting terkait syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga konsumen merasa tertipu ketika mereka menyadari adanya ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan dalam promosi dan kenyataan yang terjadi setelah transaksi dilakukan.

Pelaku usaha telah menunjukkan tindakan yang tidak jujur dan melanggar ketentuan Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen dengan cara mengklaim bahwa harga untuk satu lusin donat, yang seharusnya dijual seharga Rp 93.000, kini dibandrol dengan harga Rp 124.000. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa penambahan lima kue pastry dalam paket tersebut seolah-olah merupakan "bonus" yang diberikan secara gratis, padahal faktanya hal tersebut tidak sesuai dengan informasi yang sebenarnya.

Tindakan ini jelas merupakan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan kejujuran yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Dengan cara tersebut, pelaku usaha tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak kepercayaan yang seharusnya terjalin antara konsumen dan pelaku usaha. Pelaku usaha gagal memenuhi kewajibannya untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, yang seharusnya menjadi hak mereka, pada saat konsumen merasa kebingungan terkait penawaran yang diberikan. Ketika konsumen mengajukan pertanyaan mengenai apakah lima kue pastry yang ditawarkan benar-benar gratis atau tidak, pihak pelaku usaha tidak memberikan jawaban atau penjelasan yang memadai untuk mengatasi keraguan tersebut. Meskipun konsumen sudah berusaha untuk mendapatkan klarifikasi, pihak pelaku usaha tidak memberikan *respons* tau jawaban yang cukup jelas, sehingga menimbulkan ketidakpastian dan kebingungan bagi konsumen mengenai tawaran tersebut.

Pelaku usaha juga telah melakukan pelanggaran terhadap ketentuan yang tercantum dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a UU Perlindungan Konsumen, yang mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan periklanan untuk menawarkan produk dengan cara yang tidak benar atau menyesatkan. Secara lebih spesifik, pasal ini melarang pelaku usaha untuk menyajikan informasi atau promosi yang seolah-olah menunjukkan bahwa suatu produk memiliki harga khusus, potongan harga tertentu, atau diskon yang sebenarnya tidak ada. Hal ini berarti bahwa pelaku usaha tidak boleh menciptakan kesan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah atau penawaran spesial jika kenyataannya harga produk tersebut tetap sama seperti biasa tanpa adanya pengurangan harga atau diskon apapun.

Tindakan seperti ini jelas dapat menyesatkan konsumen dan merugikan mereka, karena konsumen yang tertarik dengan klaim harga atau diskon tertentu bisa jadi merasa tertipu atau kecewa setelah mengetahui bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai

dengan apa yang dijanjikan dalam iklan atau promosi tersebut.²¹ Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memenuhi hak konsumen atas informasi yang benar, karena pemenuhan hak konsumen merupakan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh pelaku usaha. Pemenuhan hak konsumen atas informasi yang benar ini harus mencakup berbagai informasi yang relevan terkait penawaran produk yang sedang dipromosikan, termasuk penjelasan mengenai paket produk yang diklaim.

Pelaku usaha harus memberikan penjelasan lengkap dan akurat mengenai produk yang termasuk dalam paket tersebut, serta memastikan bahwa informasi yang diberikan mencakup segala aspek penting atas barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini, konsumen dapat memahami dengan jelas apa yang mereka dapatkan, yang pada akhirnya memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang tepat dan menghindari kebingungannya.²² Perlindungan hukum dalam kasus ini masih belum sepenuhnya terlaksana, karena hingga saat ini pihak pelaku usaha belum menunjukkan tanggung jawabnya terhadap konsumen yang dirugikan.

Meskipun ada peraturan yang seharusnya memberikan perlindungan bagi konsumen, pelaku usaha belum mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang timbul atau memberikan ganti rugi yang sesuai kepada konsumen. Hal ini mencerminkan adanya celah dalam penegakan hukum yang memungkinkan pihak pelaku usaha untuk menghindari kewajibannya, yang tentunya merugikan konsumen yang seharusnya mendapatkan perlindungan. Dalam hukum Islam, salah satu syarat sahnya aqad adalah tidak adanya paksaan (ikrah) dan adanya kesepakatan atau kerelaan bersama (taradhin) antara kedua belah pihak. Jika salah satu unsur ini tidak terpenuhi, maka aqad tersebut dianggap batal. Allah SWT dengan tegas menjelaskan hal ini dalam Al-Qur'an, Surat An-Nisa ayat 29:

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa: 29)*²³

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Hibban, Rasulullah SAW bersabda, "Jual beli hanya sah jika dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak." (HR. Ibnu Hibban).²⁴

Tanggung Jawab Pihak J.CO Indonesia Atas Pelanggaran Hak Informasi Penjualan Produk

²¹ Rizky Novyan Putra, "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan dan Mengelabui" *Faculty of Law University of Indonesia, Business Law Riview. Edisi Vol.2*, <https://law.uui.ac.id/wp-content/uploads/2017/01/BLC-v1-no2-th2017-fh-uui-perlindungan-hukum-konsumen-dari-iklan-produk-menyestakan-mengelabui-rizky.pdf> diakses pada 10 September 2024.

²² Rizkita Dinar Anggraini dan Sinarianda Kurnia Hartantien, "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online", *Jurnal Hukum dan Keadilan Judiciary Universitas Bhayangkara Surabaya, Edisi No. 1 Vol. 13, 2024*, <https://doi.org/10.55499/judiciary.v13i1.240> diakses pada 17 September 2024.

²³ Al-Qur'an, Surah (An-Nisa : 29).

²⁴ Nurhalis, "Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", *Jurnal Ius Kajian Hukum Dan Keadilan, Edisi No.9 Vol. 3, 2015*, <https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/view/267/237> diakses pada 27 September 2024.

Tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi yang benar dan jelas kepada konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perdagangan, terutama dalam konteks perlindungan konsumen. Hak informasi adalah hak dasar konsumen yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku usaha,²⁵ termasuk J.CO (yang selanjutnya akan disebut Pelaku Usaha) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Dalam hal ini, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual.

Berdasarkan kasus yang telah di analisis, pelaku usaha telah gagal memenuhi kewajibannya terkait pemenuhan hak informasi konsumen. Hal ini disebabkan oleh ketidakjelasan, ketidakakuratan, dan ketidakjujuran dalam informasi yang diberikan kepada konsumen. Pelaku usaha tidak menyediakan informasi yang benar, jelas, dan transparan mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, yang seharusnya menjadi bagian dari tanggung jawab mereka dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Kesalahan-kesalahan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha yang disengaja, telah mengakibatkan konsekuensi yang merugikan konsumen. Ketidakjelasan informasi tersebut menyebabkan konsumen membuat keputusan yang salah atau tidak tepat, yang pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi konsumen baik dari segi materil maupun ketidakpuasan atas barang atau jasa yang diterima.²⁶

Bagi konsumen, informasi mengenai produk yang akan dibeli sangatlah penting dan menjadi kebutuhan dasar sebelum mereka memutuskan untuk mengeluarkan uang dan melakukan transaksi dengan pelaku usaha.²⁷ Informasi yang akurat dan jelas menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Jika konsumen menerima informasi yang keliru atau tidak lengkap mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, hal ini dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan yang salah dalam memilih produk. Akibatnya, mereka mungkin membeli barang yang tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhannya, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian, baik dari segi materil maupun immateril.²⁸

Kerugian immateril yang dialami oleh konsumen dapat berupa ketidakpuasan karena produk yang mereka beli ternyata tidak sesuai dengan harapan atau keinginan awal mereka. Hal ini terjadi ketika informasi yang diberikan oleh pelaku usaha tidak akurat atau menyesatkan, sehingga konsumen membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi yang diinginkan. Adapaun konsumen merasa seperti dipaksa untuk membeli produk tersebut serta merasa tidak adil karena memanfaatkan situasi kelemahan atau ketidakpahaman konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang tidak wajar. Selain itu, konsumen juga dapat mengalami kerugian materil, yakni membayar harga yang lebih tinggi daripada yang seharusnya mereka bayar, baik karena adanya ketidaksesuaian antara harga yang diinformasikan dengan harga yang sebenarnya.

²⁵Ella Alvina Santoso dan Paramita Prananingtyas, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce" *Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang: Jurnal Notarius, Edisi No.1 Vol. 17, 2024*, <https://doi.org/10.14710/nts.v17i1.44783> diakses pada 21 September 2024.

²⁶SS, "Ramai Praktik Upselling J.CO, Bolehkah Secara Hukum", <https://kliklegal.com/ramai-praktik-upselling-j-co-bolehkah-secara-hukum/>, diakses pada 10 November 2024.

²⁷ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, 2002, hlm. 75.

²⁸ Dedi Harianto, *Hukum Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 27.

Berdasarkan pasal 1320 KUHPerdata mengenai syarat-syarat yang diperlukan agar suatu perjanjian dianggap sah adalah berdasarkan kata sepakat yakni keselarasan antara antara dua kehendak yang sejalan. Artinya, apa yang diinginkan oleh satu pihak juga diinginkan oleh pihak lainnya, sehingga terbentuklah sebuah kesepakatan yang jelas. Pelaku usaha yang gagal untuk memenuhi kewajiban dalam menyediakan informasi yang benar dan jelas kepada konsumen dapat dianggap telah melanggar ketentuan hukum yang diatur dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya akan disebut UU Perlindungan Konsumen). Pelanggaran ini merujuk pada beberapa pasal penting, yaitu Pasal 4 huruf c, Pasal 7 huruf b, dan Pasal 9 ayat (1) huruf a UU Perlindungan Konsumen.

Secara khusus, Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen dengan tegas melarang pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tidak benar, tidak jelas, atau tidak jujur mengenai kondisi dan jaminan dari barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, pasal tersebut juga melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji atau informasi yang telah dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi yang menyertai produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, ketentuan ini menegaskan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk mencegah adanya praktik yang dapat merugikan konsumen.²⁹ Oleh karena itu, jika konsumen merasa dirugikan akibat tidak dipenuhinya hak informasi yang seharusnya mereka terima, mereka berhak untuk menuntut pertanggungjawaban dari pelaku usaha.

Tuntutan tersebut bisa dilakukan berdasarkan fakta bahwa pelaku usaha tidak melaksanakan kewajiban mereka dalam memberikan informasi yang memadai, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen mengalami kerugian, baik dalam bentuk materiil maupun immateriil. Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, pelaku usaha juga diwajibkan memberikan penjelasan yang tepat mengenai cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan produk tersebut. Dalam kasus ini, jika pelaku usaha sengaja tidak memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen, terutama saat konsumen menanyakan apakah suatu produk merupakan bonus dari pembelian selusin donat atau tidak, maka hal ini jelas merupakan pelanggaran terhadap ketentuan yang diatur dalam pasal tersebut.

Tidak adanya penjelasan yang jujur dan akurat mengenai status produk, pelaku usaha tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap dan benar tentang barang atau jasa yang mereka beli. Tindakan tersebut dapat menimbulkan kebingungannya konsumen dan kerugian materiil dan immateriil yang pada akhirnya menciptakan ketidakpercayaan terhadap pelaku usaha yang bersangkutan.³⁰ Menurut penulis bentuk pertanggung jawaban yang ideal dalam

²⁹ Diana Kusumasari, "Ancaman Bagi Pelaku Usaha Yang Membuat Iklan Menyesatkan", <https://www.hukumonline.com/klinik/a/penipuan-apakah-termasuk-pidana-lt4f7f4e348f6b3/>, diakses pada 10 November 2024.

³⁰ Stella Marisa Kania Puspa dan Purwono Sungkowo Raharjo, "Pemenuhan Hak Konsumen Beserta Kendalanya Oleh Pelaku Usaha Dalam Jasa Pengiriman Barang", *Jurnal Discretie Fakultas Hukum Universitas Sebelas*

kasus ini yakni berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen pelaku usaha memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab dan memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang timbul akibat produk yang tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.³¹

Adapun ganti rugi yang dimaksudkan dalam pasal di atas dapat berupa pengembalian uang yang telah dibayarkan oleh konsumen atau penggantian barang yang rusak atau tidak sesuai dengan barang yang dibeli, dengan barang pengganti yang sejenis atau setara nilainya. Dalam hal ini, pelaku usaha wajib melaksanakan pemberian ganti rugi tersebut dalam jangka waktu paling lambat tujuh (7) hari setelah tanggal transaksi. Meskipun pelaku usaha telah memberikan ganti rugi kepada konsumen, hal ini tidak menghapus kemungkinan adanya proses hukum lebih lanjut, termasuk tuntutan pidana, jika terbukti terdapat unsur kesalahan atau kelalaian yang disengaja dari pihak pelaku usaha. Dengan demikian, pelaku usaha harus memastikan bahwa mereka memenuhi tanggung jawab mereka dengan cara yang sesuai dan tepat waktu, serta siap untuk menghadapi kemungkinan akibat hukum lainnya jika terjadi pelanggaran lebih lanjut.³²

Terkait dengan adanya unsur kesalahan, pembuktian mengenai apakah terdapat kesalahan dalam kasus pidana, sesuai Pasal 22 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Dengan demikian, pelaku usaha bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat tindakan yang mengabaikan hak atas informasi dalam transaksi jual beli produk. Tanggung jawab pelaku usaha di sini bersifat *professional liability* dengan menggunakan *strict liability*. Berdasarkan Pasal 19 Undang-Undang tersebut, pelaku usaha diwajibkan untuk mengganti kerugian konsumen, yang salah satunya dapat berupa pengembalian uang (*refund*).

Dalam kasus ini, pelaku usaha belum memenuhi tanggung jawab hukumnya sebagaimana diatur dalam prinsip-prinsip yang telah disebutkan sebelumnya karena sampai saat ini belum ada Tindakan apapun yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menangani kasus tersebut.³³ Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha belum melaksanakan kewajiban yang seharusnya dipenuhi untuk memberikan perlindungan kepada konsumen, baik dalam hal memberikan pertanggung jawaban yang adil jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan atau mengalami masalah. Pelaku usaha dalam memenuhi tanggung jawab ini menandakan bahwa pelaku usaha belum berupaya secara maksimal untuk menjalankan kewajiban yang diatur oleh hukum, yang pada

Maret Surakarta Indonesia, Edisi No.1 Vol.2, 2021, <http://dx.doi.org/10.20961/jd.v2i1.63473> diakses pada 29 September 2024.

³¹ Rivaldo Fransiskus Kuntag dan Flora Pricilla Kalalo, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" *Lex Privatum*, Edisi No.4 Vol.9, 2021, <https://www.collegesidekick.com/study-docs/4263153> diakses pada 29 September 2024.

³² Sindy Sondakh, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Klausula Baku Yang Merugikan Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999", *Lex Privatum*, Edisi No.2 Vol.2, 2014, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/issue/view/660> diakses pada 12 Oktober 2024.

³³ Ruth Meliana, "Viral, 5 Fakta Pembeli Curbat Kena Trik Upselling Saat Beli Donat J.CO", <https://www.suara.com/news/2023/05/22/173413/viral-5-fakta-pembeli-curbat-kena-trik-up-selling-saat-beli-donat-jco>, diakses pada 28 November 2024.

akhirnya dapat merugikan konsumen yang seharusnya mendapatkan perlindungan sesuai dengan hak-haknya.

Perspektif hukum Islam menetapkan sejumlah asas yang menjadi pedoman pertanggung jawaban bagi pelaku usaha, antara lain *at-tauhid, istiklaf, al-ihsan, al-amanah, ash-shiddiq, al-adl, al-khiyar, at-ta'wun*, serta prinsip keamanan dan keselamatan, dan *at-taradhin*. Sementara itu, dalam UUPK, asas perlindungan konsumen dijelaskan dalam Pasal 2, yang menyatakan bahwa perlindungan hak konsumen didasarkan pada prinsip manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan, serta kepastian hukum.³⁴

Hukum Islam sangat menekankan pentingnya prinsip amanah dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi jual beli. Prinsip amanah ini mengharuskan setiap individu, terutama pelaku usaha, untuk bertindak dengan jujur, menjaga kepercayaan yang diberikan, dan memenuhi kewajiban mereka dengan penuh tanggung jawab. Pelaku usaha diharapkan untuk menjalankan setiap kewajiban mereka sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tidak melanggar ketentuan atau aturan yang sudah ditetapkan. Pelaku juga diharapkan untuk berlaku transparan dan adil dalam setiap transaksi, memastikan bahwa konsumen menerima hak-hak mereka tanpa adanya penipuan atau kelalaian.

Menjalankan amanah ini merupakan upaya dari pelaku usaha untuk tidak hanya menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, tetapi juga mendukung terciptanya kepercayaan dalam masyarakat yang lebih luas. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

*"Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya. Dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu memutuskannya dengan adil. Sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat". (Q.S An-Nisa: 58)*³⁵

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk bertindak dengan adil, memastikan bahwa setiap konsumen merasa aman, nyaman, dan dihargai selama proses transaksi atau acara berlangsung. Pelaku usaha harus menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan konsumen, tanpa adanya rasa paksaan atau tekanan dalam mengambil keputusan. Keberadaan rasa aman dan kenyamanan ini sangat penting untuk membangun hubungan yang saling percaya antara konsumen dan pelaku usaha.

Kesimpulan

1. Perlindungan hukum bagi konsumen terkait hak informasi secara normatif sudah cukup melindungi, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, secara empiris, dalam praktiknya masih ditemukan hak konsumen tercederai. Dalam kasus ini, konsumen dirugikan akibat informasi promosi yang tidak jelas dan menyesatkan. Hak konsumen tidak terpenuhi akibat pelaku usaha yang mengabaikan kewajibannya dalam memberikan informasi secara jujur, jelas, dan transparan. Pelanggaran ini

³⁴ Amanda Tikha Santriati dan Dwi Runjani Juwita, "Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999", *Opinia De Journal, Edisi No.2 Vol. 2*, 2022 tersedia di: <https://doi.org/10.35888/opinia.v2i2.30> diakses pada 10 Oktober 2024.

³⁵ Al-Qur'an, Surah (An-Nisa: 58).

dilakukan dalam bentuk promosi yang digunakan sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan keuntungan, tetapi mengabaikan hak dasar konsumen. Akibatnya, konsumen tidak mendapatkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian yang rasional, yang berujung pada kerugian material dan menurunnya tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha.

2. Secara normatif, berdasarkan ketidakprofesionalan pelaku usaha yang mengakibatkan kerugian konsumen, maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab. Tanggung jawab yang dimaksud merujuk pada Pasal 19 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan. Kompensasi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dengan nilai yang setara. Dalam hal ini, Pasal 19 ayat (2) secara khusus menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib mengganti kerugian konsumen dalam jangka waktu paling lambat tujuh hari setelah transaksi. Tanggung jawab hukum pelaku usaha akibat perbuatannya yang tidak memberikan informasi akurat sehingga merugikan konsumen harus dipenuhi sesuai dengan ketentuan tersebut. Dalam kasus ini, konsep tanggung jawab yang paling relevan adalah pemberian kompensasi material. Kompensasi ini meliputi pengembalian uang senilai produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha, yaitu sebesar Rp. 93.000, serta pengembalian biaya tambahan yang dibayarkan oleh konsumen akibat kesalahan informasi, yaitu Rp. 124.000. Dengan demikian, pelaku usaha harus memenuhi tanggung jawabnya melalui pengembalian total kerugian material yang dialami konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen.

Saran

1. Pemerintah perlu meningkatkan pengawasan dan pembinaan terhadap pelaku usaha untuk memastikan bahwa peraturan terkait perlindungan konsumen dilaksanakan secara efektif. Langkah ini dapat melibatkan penguatan mekanisme pengawasan reguler, pemberian edukasi kepada pelaku usaha tentang kewajiban hukum mereka, serta penegakan sanksi yang tegas terhadap pelanggaran. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha lebih patuh terhadap aturan dan konsumen dapat terhindar dari pelanggaran hak informasi di masa depan.
2. Pelaku usaha perlu mengembangkan sistem pengaduan konsumen yang terintegrasi dan mudah diakses melalui berbagai saluran, seperti telepon, media sosial, dan email, guna memastikan konsumen dapat dengan mudah menyampaikan keluhan. Selain itu, perusahaan harus menyusun dan mengimplementasikan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas terkait dengan penanganan pengaduan, mencakup waktu tanggapan, penyelidikan masalah, dan solusi yang tepat. Menyediakan ruang mediasi untuk penyelesaian sengketa juga sangat penting, agar masalah yang lebih kompleks dapat diselesaikan secara damai dan efisien. Peningkatan kualitas layanan *customer service* melalui pelatihan yang berkelanjutan akan memastikan pengaduan ditangani dengan empati dan profesionalisme, sementara evaluasi dan pemantauan rutin

terhadap proses pengaduan akan membantu perusahaan mengoptimalkan sistem dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, Nusamedia, 2019, hlm. 9.
- Amanda Tikha Santriati dan Dwi Runjani Juwita, "Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999", *Opinia De Journal*, Edisi No.2 Vol. 2, 2022, <https://doi.org/10.35888/opinia.v2i2.30>
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, 2002, hlm. 75.
- Cindy Aulia Khotimah dan Jeumpa Crisan Chairunnisa, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Online (E-Commerce)", *Fakultas Hukum UII Business Law Rlview: Edisi No.1 Vol.1*, 2016, <https://law.uui.ac.id/wp-content/uploads/2016/12/blc-fhuiu-v-01-02-cindy-aulia-khotimah-jeumpa-crisan-chairunnisa-perlindungan-hukum-bagi-konsumen-dalam-transaksi-jual-beli-online-e-commerce.pdf>
- Dedi Harianto, *Hukum Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 27.
- Diana Kusumasari, "Ancaman Bagi Pelaku Usaha Yang Membuat Iklan Menyesatkan", <https://www.hukumonline.com/klinik/a/penipuan-apakah-termasuk-pidana-lt4f7f4e348f6b3/>
- Elia Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Graha ilmu, hlm 82.
- Ella Alvina Santoso dan Paramita Prananingtyas, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce" *Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang: Jirna* Edisi No.1 Vol. 17, 2024, <https://doi.org/10.14710/nts.v17i1.44783>
- Firmansyah Umar, Fenty U. Puluhulawa, Fence M Wantu, "Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Transaksi Cross Border E-Commerce Sebagai Upaya Memberikan Perlindungan Hukum", *Jurnal Hukum: The Juris*, Edisi No.2 Vol. 7, 2023, <https://doi.org/10.56301/juris.v7i2.1050>
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Kompas.com, "Warganet keluhan uppselling J.CO, YLKI Minta pelaku usaha transparan" https://money.kompas.com/read/2023/05/22/214454426/warganet-keluhkan-upselling-jco-ylki-minta-pelaku-usaha-transparan?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Lucky Setyo, "Kemenperin RI Catat Industri makanan dan Minuman tumbuh 4,47 Persen", <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/488421/kemenperin-ri-catat-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-447-persen>
- Maksum Rangkuti, "Perlindungan Hukum Indonesia: Pengertian, Aspek, dan Contoh, Universitas Muhammadiyah Sumatera", <https://fahum.umsu.ac.id/info/perlindungan-hukum-indonesia-pengertian-aspek-unsur-dan-contoh/>
- Mohamad Kharis Umardani., "Jual Beli Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Hukum Islam (Al-Qur'an dan Hadist) Secara Tidak Tunai", *Journal of Islamic Law Studies*, Edisi No. 1 Vol. 4, 2022, <https://scholarhub.ui.ac.id/jils/vol4/iss1/2/>

- Muhammad Riswan, "Hukum dan Keadilan : Harmoni Dalam Sistem Hukum, Fakultas Hukum UAD", <https://law.uad.ac.id/tag/newsuad/page/5/>
- Niru Anitas Sinaga dan Nunuk Sulisrudatin, "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia" *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara Fakultas Hukum Universitas Suryadarma*, Edisi No. 2 Vol.5, 2015, <https://doi.org/10.35968/jh.v5i2.110>
- Nurhalis, "Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, Edisi No.9 Vol. 3, 2015, <https://jurnalius.ac.id/ojs/index.php/jurnalIUS/article/view/267/237>
- R. Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2011, hlm 252-253.
- Rendra Topan, "Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", https://rendratopan.com/2019/04/05/hak-dan-kewajiban-pelaku-usaha-berdasarkan-undang-undang-perlindungan-konsumen/#google_vignette
- Rivaldo Fransiskus Kuntag dan Flora Pricilla Kalalo, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" *Lex Privatum*, Edisi No.4 Vol.9,2021, <https://www.collegesidekick.com/study-docs/4263153>
- Rizkita Dinar Anggraini dan Sinarianda Kurnia Hartantien, "Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online", *Jurnal Hukum dan Keadilan Judiciary Universitas Bhayangkara Surabaya*, Edisi No. 1 Vol. 13, 2024, <https://doi.org/10.55499/judiciary.v13i1.240>
- Rizky Novyan Putra, "Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan dan Mengelabui" *Faculty of Law University of Indonesia, Business Law Riview*. Edisi Vol.2, <https://law.uui.ac.id/wp-content/uploads/2017/01/BLC-v1-no2-th2017-fh-uui-perlindungan-hukum-konsumen-dari-iklan-produk-menyestakan-mengelabui-rizky.pdf>
- Ruth Meliana, "Viral, 5 Fakta Pembeli Curhat Kena Trik Upselling Saat Beli Donat J.CO", <https://www.suara.com/news/2023/05/22/173413/viral-5-fakta-pembeli-curhat-kena-trik-up-selling-saat-beli-donat-jco>
- Salma Permata, "Viral, J.CO lakukan uppselling tanpa bilang-bilang, Ini kronologinya", <https://lifestyle.bisnis.com/read/20230523/223/1658524/viral-jco-lakukan-upselling-tanpa-bilang-bilang-ini-kronologinya>
- Sindy Sondakh, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Klausula Baku Yang Merugikan Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999", *Lex Privatum*, Edisi No.2 Vol.2, 2014, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/issue/view/660>
- SS, "Ramai Praktik Upselling J.CO, Bolehkah Secara Hukum", <https://kliklegal.com/ramai-praktik-upselling-j-co-bolehkah-secara-hukum/>
- Stella Marisa Kania Puspa dan Purwono Sungkowo Raharjo, "Pemenuhan Hak Konsumen Beserta Kendalanya Oleh Pelaku Usaha Dalam Jasa Pengiriman Barang", *Jurnal Discretie Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta Indonesia*, Edisi No.1 Vol.2, 2021, <http://dx.doi.org/10.20961/jd.v2i1.63473>
- Sukarmi, Yudhi Tri Permono, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Secara Online", *Jurnal Hukum Unissula*, No. 1 Vol.35, 2019, <https://doi.org/10.26532/jh.v35i1.11046>

Trigaya Ahimsa, "Transparasi Informasi Sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan: Studi Komparasi di Indonesia, Singapur dan Malaysia" *Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, Edisi No.2 Vol.13, 2022, <https://doi.org/10.28932/di.v13i2.4391>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Wikipedia, "Tentang J.CO Donuts", J.CO Donuts - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas

Wiwik Sri Widiarti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Pustaka Global Media, Yogyakarta, 2022.hlm. 62.