

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Jangkauan mobilitas manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas semakin berkembang di era globalisasi ini, yang ditunjang oleh kemajuan di bidang informatika dan telekomunikasi. Salah satu aktivitas tersebut adalah pertukaran barang dan jasa. Perkembangan teknologi di bidang sains, informatika, dan telekomunikasi memudahkan perluasan jangkauan transaksi barang dan jasa hingga ke pelosok negeri.<sup>1</sup> Sehingga barang atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada masyarakat bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi tersebut tidak sedikit dari pelaku usaha atau bisa dikatakan hampir dari semua pelaku usaha mengikuti perkembangan kemajuan teknologi yang terjadi, salah satunya adalah dalam bentuk perdagangan *Online* atau bisa disebut dengan *Marketplace*.

*Marketplace* adalah sebuah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. *Marketplace* biasanya menyediakan berbagai macam fitur untuk memudahkan transaksi, seperti fitur pencarian, pembayaran, dan pengiriman.<sup>2</sup> Dalam perdagangan *Marketplace* tersebut banyak menyediakan dan menawarkan berbagai macam barang kebutuhan manusia, kelebihan dari *marketplace* sendiri adalah memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan jual beli tanpa harus datang ke toko, dan masih banyak kelebihan-kelebihan lainnya.

Namun dibalik kelebihannya tersebut tidak menutup kemungkinan pula pada

---

<sup>1</sup> Susanti Adi Negoro, (2008) *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana), h. 1.

<sup>2</sup> <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/marketplace-pengertian-jenis-jenis-dan-contohnya#>

marketplace memiliki kekurangan, salah satunya yaitu perdagangan bebas dengan praktik pemasaran atau iklan yang tidak jujur yang menyesatkan sehingga banyak meresahkan pada pihak konsumen. Karena perdagangan bebas menarik para pelaku usaha dari negara lain untuk menjual barangnya, maka terciptalah pasar bebas dengan berbagai macam barang.

Karena banyaknya barang yang diciptakan, para pelaku usaha bersaing untuk menyediakan barang dan produk yang memiliki berbagai macam fitur yang menarik dan khas, termasuk iklan. Definisi iklan dalam berbagai undang-undang, peraturan, dan batasan lainnya sangat bervariasi; menurut etika periklanan Indonesia: Iklan adalah suatu metode promosi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian terhadap produknya dan membujuk sejumlah besar orang untuk membelinya.

Iklan terdiri dari informasi, persuasi, ajakan, janji, dan jaminan.<sup>3</sup> Sementara itu, KBBI mengartikan iklan sebagai berita atau komunikasi yang dimaksudkan untuk menarik atau meyakinkan khalayak ramai agar tertarik pada suatu produk atau jasa yang dijual. Istilah "iklan" mengacu pada media informasi apa pun yang digunakan untuk mempromosikan berbagai barang atau jasa yang pada akhirnya akan dijual kepada konsumen. Iklan yang dimuat di media sering kali memuat iklan yang berlebihan dalam upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli, yang menyebabkan orang menjadi bingung tentang suatu produk dan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Lebih jauh, cara iklan televisi menggambarkan manfaat dan aplikasi suatu produk menyimpang dari kenyataan. Karena merupakan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat dan

---

<sup>3</sup> Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta, Desember/1981, hlm. 245.

benar, maka iklan yang sesuai dengan kenyataan dan jujur, jujur, dan berdasarkan informasi produk dianggap benar.<sup>4</sup>

Menurut media, ada beberapa jenis iklan, antara lain iklan yang muncul di media cetak, elektronik, televisi, bioskop, internet, dan media dalam ruangan (luar ruangan). Pelaku usaha menganggap iklan sebagai alat yang berguna untuk mempromosikan barang dagangan mereka.<sup>5</sup> Pelaku bisnis memandang periklanan memiliki peran penting dalam pemasaran barang, dan setiap perusahaan menginvestasikan sebagian besar anggarannya untuk mengiklankan produknya guna meningkatkan penjualan.<sup>6</sup>

Selain itu, pelaku usaha dapat menginformasikan atau memperkenalkan barang dagangannya kepada konsumen melalui iklan. Selain itu, iklan akan memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan barang dagangannya sekaligus memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang komoditas yang diinginkan. Namun, untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli barang dagangan yang dipasarkannya, sebagian orang juga memamerkan dan mengiklankan produknya secara berlebihan. Terkadang, sebagian orang juga mempromosikan dan memberikan informasi yang terlalu rinci tentang barang dagangan yang akan dipamerkannya kepada masyarakat dengan tujuan untuk memancing rasa ingin tahu dan membuat konsumen ingin membeli barang dagangan yang dipasarkannya.<sup>7</sup>

Mereka sering kali mendorong iklan ekstensif dalam upaya untuk menarik

---

<sup>4</sup> Sidabalok, Janus. (2010) "Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia"(Bandung, PT. Citra Aditya Bakti): 425.

<sup>5</sup> Sidabalok, Janus (2010) Hukum perlindungan Konsumen di Indonesia. Cetakan ke-3. PT Citra Aditya Bakti, Bandung, ,hlm. 228

<sup>6</sup> Anthon Fathanudien,(2015) Unifikasi. Vol.2. No.2, 33.

<sup>7</sup> Purnamasari, I. Gusti Ayu Ratih, and I. Nyoman Darmadha. (2016)"Tanggungjawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Tayangan Iklan Di Televisi Yang Menyesatkan." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* 4, no. 2: 1-15.

perhatian pelanggan, yang menghasilkan informasi yang membingungkan dan menyesatkan. Iklan yang tidak jujur atau tidak sesuai dengan produk yang dijual kemungkinan bisa berdampak buruk pada pelaku usaha karena apabila konsumennya kecewa dikarenakan barang yang diterimanya tidak sesuai ekspektasi yang dibayangkannya akan menimbulkan kekecewaan dan kehilangan kepercayaan terhadap pelaku usaha tersebut.

Selama tuntutan dan aspirasi masyarakat masih ada, pelaku usaha dan produsen tidak dapat lepas dari pengaruh promosi produk dalam menarik sebanyak mungkin konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mendorong calon konsumen untuk berbagi ide, produk, dan/atau layanan yang diciptakan melalui promosi media. Iklan atau promosi yang disajikan kepada calon konsumen seharusnya jujur apa adanya dengan kualitas produk yang dipasarkan, namun dalam praktiknya, Pelaku usaha atau produsen sering kali menawarkan barang dengan nilai jual tinggi, dengan merasionalisasi penggunaan berbagai cara untuk meraup keuntungan besar, meskipun kualitas produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan harganya yang mahal.

Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui iklan yang memberikan klaim-klaim yang menarik tentang keunggulan dan kegunaan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen, meskipun kegunaan dan manfaat produk tersebut sebenarnya berbeda dengan klaim-klaim pemasaran. Konsumen tentu akan sangat dirugikan karena telah tertipu oleh klaim-klaim menarik yang dibuat oleh produsen yang ceroboh dalam iklan-iklannya. Dibandingkan dengan pelaku usaha, konsumen berada dalam posisi yang jauh lebih rentan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis menggunakan taktik penjualan yang menipu dan saran promosi untuk mendapatkan keuntungan besar dengan mengorbankan

konsumen.<sup>8</sup>

Belakangan ini kasus praktik pemasaran yang tidak jujur sering berseliweran dikalangan masyarakat. Salah satu contoh yang dapat saya berikan adalah seperti promosi kosmetik dari salah satu brand yang menjanjikan konsumennya bahwa produknya tersebut akan dapat mengobati masalah jerawat, Namun produk tersebut malah memperparah masalah jerawat dari pihak konsumen. Hal seperti ini jelas sangat merugikan bagi konsumen sedangkan dari pihak pelaku usaha selaku produsen bersikap acuh akan hal tersebut tanpa memikirkan kerugian yang dialami pihak konsumen.

Untuk itu, perlindungan konsumen dari penyebaran iklan menjadi hal yang mutlak diperlukan. Demi menjaga etika periklanan dan melindungi konsumen dari kepentingan komersial yang bertentangan dengan norma masyarakat, hal ini menjadi keharusan. Di sisi lain, perlindungan konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sebagai konsumen yang memanfaatkan suatu produk atau jasa, mereka seharusnya lebih terlindungi dari informasi tentang kampanye pemasaran dan iklan barang dan jasa di sekitar mereka.

Lemahnya posisi konsumen dalam kaitannya dengan pelaku usaha menjadi alasan perlunya undang-undang ini. Untuk melindungi hak-hak konsumen, pemerintah harus turun tangan. Sementara itu, Janus Sidabalok menyampaikan empat argumen utama mengapa konsumen harus dilindungi:<sup>9</sup>

1. Tujuan pembangunan nasional dalam Undang-Undang Dasar 1945 mengamanatkan bahwa perlindungan konsumen sama dengan perlindungan

---

<sup>8</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, (2003), *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramedia), h. 12.

<sup>9</sup> Janus Sidabalok., *Op.cit.* Hal 5.

negara secara keseluruhan.

2. Konsumen dilindungi dari dampak buruk penggunaan teknologi melalui perlindungan.
3. Untuk menjamin kelangsungan pembangunan nasional dan melahirkan manusia yang sehat jasmani dan rohani yang menjadi penggerak kemajuan, konsumen harus dilindungi.
4. Untuk menjamin sumber pendanaan pembangunan yang bersumber dari masyarakat konsumen, konsumen harus dilindungi.

Karena konsumen tidak ikut serta dalam penciptaan produk atau jasa yang dipromosikan, maka kedudukan mereka lebih lemah dibandingkan dengan pelaku usaha. Karena memperoleh informasi yang benar dan jujur merupakan hak konsumen yang harus diperhatikan oleh semua pelaku usaha, maka iklan yang baik hanya boleh memuat informasi yang benar, jujur, apa adanya, atau sesuai dengan kenyataan.<sup>10</sup> Di sini, hak-hak konsumen menjadi prioritas utama dalam hal ini.

Untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pengawasan pemerintah sangat penting untuk semua transaksi yang terkait dengan perlindungan konsumen, termasuk pembelian, penyewaan, penjualan, dan penyediaan layanan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen memiliki ketentuan yang dikendalikan terkait dengan taktik pemasaran dan iklan yang menipu yang tidak sesuai dengan klaimnya. Berdasarkan argumen-argumen ini, penulis berpendapat bahwa untuk mencegah kerugian konsumen, produsen, pelaku korporasi, dan individu yang ceroboh harus membela hak-hak konsumen

---

<sup>10</sup> Janus Sidabalok, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

terhadap teknik pemasaran dan iklan yang menipu. Oleh karena itu, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Hukum Praktik Pemasaran Tidak Jujur (*Misleading Advertising*) Pada Marketplace Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen**”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengemukakan rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas praktik pemasaran tidak jujur atau iklan yang menyesatkan (*Misleading Advertising*) diberbagai marketplace di Indonesia?
2. Bagaimana tanggung jawab pemerintah dalam memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang tidak jujur (*Misleading Advertising*) tersebut?
3. Bagaimana pandangan hukum islam tentang praktik pemasaran tidak jujur atau iklan yang menyesatkan (*Misleading Advertising*) yang banyak beroperasi diberbagai marketplace di Indonesia?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT HASIL PENELITIAN**

Dalam penelitian diharapkan adanya tujuan dan manfaat, Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum apa yang bisa didapatkan konsumen ketika menjadi korban dari praktik pemasaran yang tidak jujur ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen.
2. Untuk mengetahui bentuk tanggung jawab pemerintah dalam memberikan

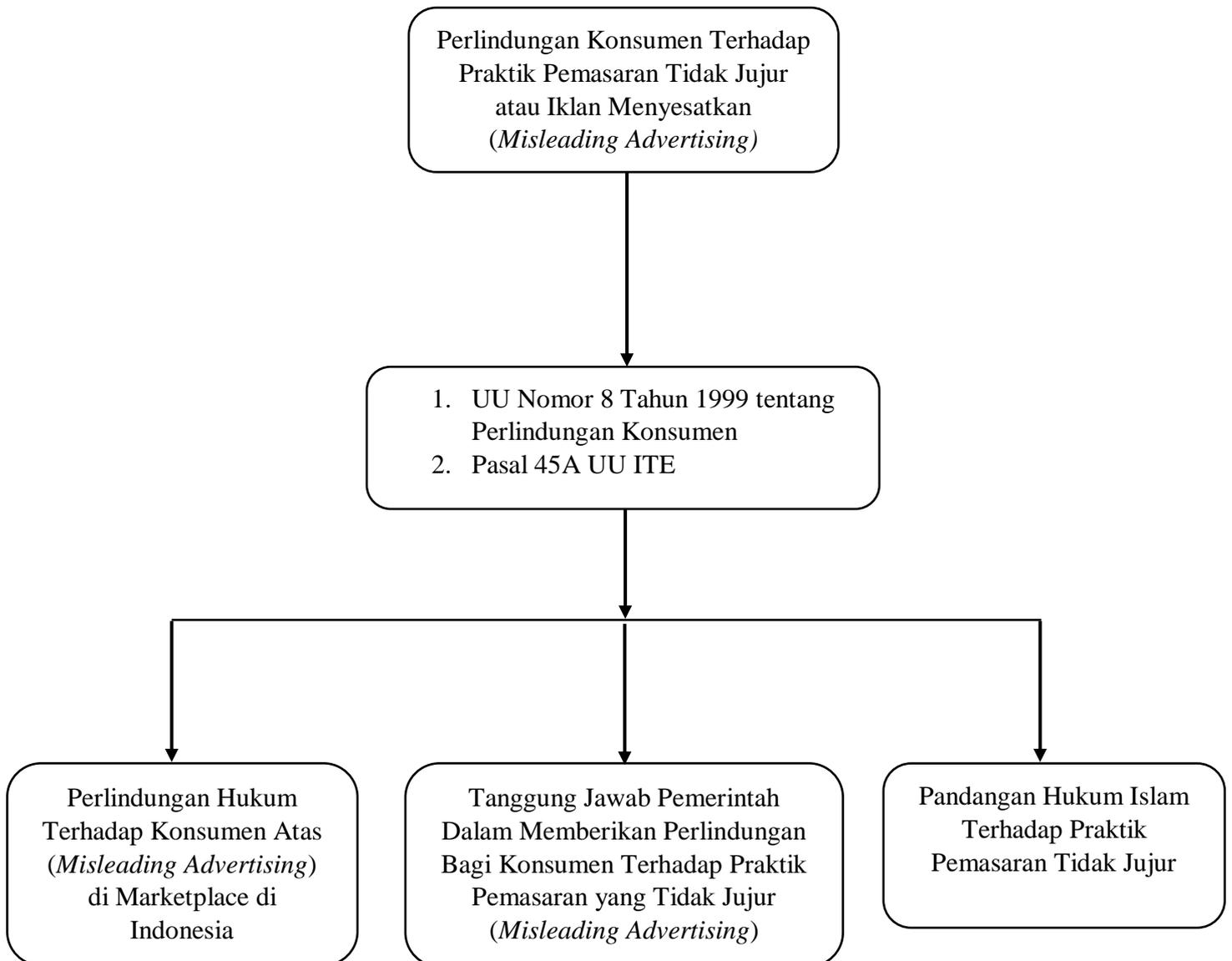
Perlindungan bagi konsumen atas praktik pemasaran yang tidak jujur yang banyak beredar dikalangan masyarakat.

3. Untuk mengetahui perspektif dari hukum islam atas Tindakan praktik pemasaran tidak jujur.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran teoritis yang menjadi dasar pertimbangan terkait perlindungan hukum bagi konsumen atas praktik pemasaran yang tidak jujur dan iklan-iklan yang menyesatkan yang beredar luas di kalangan Masyarakat dengan lebih memperhatikan peraturan perundang-undangan bagi konsumen ataupun pelaku kejahatan.
2. Manfaat praktis yang diharapkan oleh penulis dari penulisan skripsi ini adalah agar dapat dijadikan pedoman atau acuan bagi para pembaca sebagai bahan referensi.

#### D. KERANGKA PEMIKIRAN



Kerangka pemikiran ini akan menjadi dasar dari sistematika pemikiran pada penelitian ini. Promosi pemasaran barang dalam marketplace harusnya dilakukan dengan sesuai dengan barang yang akan diperjual-belikan. Produksi iklan, perusahaan periklanan dikawal oleh UUPK serta kode etik periklanan. Kode etik periklanan terdapat banyak aturan yang ditetapkan untuk melindungi hak-hak konsumendan mencegah pelanggaran yang dilakukan oleh produsen atau pelaku

usaha bidang periklanan.<sup>11</sup> Promosi pemasaran barang atau bisa disebut dengan iklan yang dilakukan pada marketplace harus sesuai dengan kode etik periklanan. Kemudian menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, memuat asas-asas umum periklanan harus memuat:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan mematuhi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Iklan dilarang membela negara, lembaga keagamaan, norma budaya, sistem hukum, atau golongan tertentu.
3. Iklan harus berlandaskan pada ide persaingan yang sehat..<sup>12</sup>

Pengendalian tentang promosi pemasaran barang atau iklan harus dilakukan secara baik dan benar, apalagi kegiatan tersebut telah diatur dalam peraturan perundang-undangan. Pendekatan restorative juga dapat menghilangkan dampak social Masyarakat terhadap pelaku suatu perkara. Sebab, jika pelaku adalah pencari nafkah keluarga dan harus memperoleh penghasilan untuk menafkahi keluarga, besar kemungkinan anak-anak tersebut akan terlantar dan putus sekolah. Terlebih lagi, adanya stigma negatif masyarakat terhadap keluarga yang anggotanya dipenjara.<sup>13</sup>

Pengendalian harus memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi semua pihak, baik dari masyarakat sebagai calon konsumen, pelaku usaha sebagai pihak produsen, serta pemerintah sebagai otoritas yang mempunyai kewenangan untuk mengendalikan atau mengatur terkait promosi periklanan barang yang beredar di

---

<sup>11</sup> Khotbatul Laila, (2017), *Jurnal Cakrawala Hukum* Vol.8, No.1: 64–74

<sup>12</sup> Taufik H.Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2004, Hlm. 31.

<sup>13</sup> Taufiq Nugroho, (2024) *The Al 'Afwu (Forgiving Each Other) Approach in Restorative Justice For Disputing Muslims*, Tangerang, *Jurnal Hukum Replik* Vol.12 hal. 245

marketplace. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masyarakat tidak dirugikan akibat barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan atau barang yang telah dipromosikan oleh produsen dalam marketplace tersebut.

Dalam rangka meningkatkan taraf dan mutu hidup, Republik Indonesia kini tengah melaksanakan pembangunan nasional dengan tujuan mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata, material dan spiritual berdasarkan Pancasila.<sup>14</sup> Praktik pemasaran yang tidak jujur dengan cara memasang iklan yang tidak sesuai dengan produk yang dijanjikan di marketplace saat ini semakin mengkhawatirkan, produk yang ditawarkan dalam marketplace banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pihak produsen. Banyak iklan-iklan yang berseliweran didalam marketplace yang tidak sesuai dengan kode etik periklanan.

Banyak pelaku usaha yang mencari keuntungan lebih dengan mengandalkan promosi yang menyesatkan guna mengelabui calon konsumennya, maka dari itu harusnya pemerintah ikut andil dalam mengatur alur perdagangan termasuk cara promosi yang dilakukan guna mengurangi praktik pemasaran tidak jujur yang banyak merugikan masyarakat dan menciptakan persaingan dagang yang sehat dan jujur. Dengan demikian, sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), negara membuat peraturan tentang perlindungan konsumen sesuai dengan kesepakatan antara Presiden Republik Indonesia dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia untuk menjamin terlaksananya perlindungan konsumen secara tertib. Dalam UUPK diatur undang-undang perlindungan konsumen. Menurut Pasal 1 Angka 1,

---

<sup>14</sup> Muhaimin, M. (2019). Restoratif Justice Dalam Penyelesaian Tindak Pidana Ringan. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 19(2), 195.

“perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.” Undang-Undang ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan mendorong terciptanya pasar yang sehat dan kompetitif bagi penyedia jasa dan pelaku usaha, serta mendorong mereka untuk memasarkan dan menjual barangnya sesuai dengan komitmennya terhadap mutu.

#### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Terdapat beberapa penelitian atau tulisan terdahulu yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan judul mengenai Misleading Advertising yang penulis teliti dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rifaul Anwar pada tahun 2019 dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Perlindungan Konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumen melindungi masyarakat di Indonesia dari iklan yang menyesatkan atau berdasarkan pada unsur-unsur penipuan. Dalam penelitian ini secara jelas menggambarkan bagaimana runtutan atau langkah dari iklan itu sendiri hingga menjelaskan mengenai pertanggungjawaban pelaku usaha ketika melakukan tindakan penipuan di dalam iklan. Yang menjadi perbedaan utama dari penelitian ini adalah mengenai bagaimana tanggung jawab pemerintah selaku pemangku kekuasaan tertinggi di dalam sistem hierarki di Indonesia dalam menangani iklan-iklan yang menyesatkan dan merugikan masyarakat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Margareta Septa Prima pada tahun 2020 dengan judul “PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT IKLAN YANG MENYESATKAN

MISLEAD ADVERTISING CONSUMER PROTECTION” yang membahas mengenai Perlindungan Konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan dan merugikan dengan memberikan kejelasan pada aspek-aspek perlindungan konsumen dalam undang-undang perlindungan konsumen serta memberikan gambaran secara singkat mengenai ketentuan-ketentuan iklan yang baik sesuai dengan perundangan. Seperti pada contoh penelitian sebelumnya bahwa perbedaan utama dalam penelitian ini adalah pada peran dan tanggung jawab pemerintah kepada masyarakat dalam perlindungan terhadap iklan-iklan yang menyesatkan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Setiawati pada tahun 2023 dengan judul “ANALISIS FIQIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK REKAYASA PASAR DI TOKO ONLINE HABIBI GROSIR PADA MARKETPLACE SHOPEE” . Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui seperti apa praktik Rekayasa Pasar yang dilakukan oleh owner Habibi Grosir pada Marketplace Shopee dan bagaimana analisis fiqih muamalah mengenai Jual Beli yang dilakukan oleh Habibi Grosir pada Marketplace Shope. Praktik bai’ najasy yang dilakukan oleh pemilik toko Habibi Grosir ini melanggar prinsip fiqih muamalah, karena mengandung unsur tidak jujur yaitu melakukan orderan palsu untuk menaikkan rating pada toko Habibi Grosir.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Karena hukum dipandang dalam penelitian ini sebagai sesuatu yang benar, adil, dan baik secara umum yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi pedoman tingkah laku manusia, maka penulis menggunakan pendekatan hukum normatif sebagai metodologi penelitiannya, sehingga penelitisan

hukum normatif harus mempergunakan hukum sebagai satu-satunya pedoman untuk menilai benar atau tidaknya suatu kejadian atau peristiwa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan perundang-undangan sebagai bentuk perlindungan konsumen terhadap praktik pemasaran tidak jujur atau promosi dan iklan-iklan yang menyesatkan yang banyak beredar di sistem perdagangan online marketplace di Indonesia.

## **2. Spesifikasi Penelitian**

Spesifikasi penelitian hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan mengenai suatu keadaan secara objektif yang dikaitkan dengan perundang-undangan dan teori-teori hukum yang menyangkut permasalahan yang telah dirumuskan. Penulis menggunakan jenis penelitian ini karena guna memberikan Gambaran mengenai bagaimana proses perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang tidak jujur serta promosi atau iklan menyesatkan (*Misleading Advertising*) yang banyak terjadi di marketplace.

## **3. Sumber Data**

Penulis penelitian ini menggunakan data sekunder, atau data primer yang ditemukan melalui telaah sumber pustaka yang terdiri dari beberapa dokumen yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian. Informasi sekunder dipisahkan menjadi:

### **A. Bahan Hukum Primer**

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
2. Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata

3. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana
4. Pasal 45A ayat (1) UU ITE
5. UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

#### B. Bahan Hukum Sekunder

Sumber hukum sekunder mencakup pendapat ilmiah, kasus hukum, yurisprudensi, buku teks yang ditulis oleh profesional hukum terkenal, terbitan berkala hukum, dan hasil simposium yang diadakan sebagai tanggapan terhadap masalah utama.

#### C. Bahan Hukum Tersier

Berfungsi sebagai bahan pendukung dari bahan hukum sekunder, seperti media massa, surat kabar, dan lain sebagainya.

### **G. TEKNIK ANALISIS DATA**

Metode analisis deskriptif dipilih sebagai jenis metodologi penelitian. Sugiyono (2019) mendefinisikan metode analisis deskriptif sebagai analisis data yang mana data yang terkumpul dideskripsikan atau digambarkan tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan atau kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi. Penelitian analisis deskriptif didefinisikan sebagai berikut: dimulai dengan isu atau berfokus pada isu sebagaimana adanya pada saat penelitian, mengolah data yang diperoleh dari hasil temuan, dan menganalisisnya untuk menghasilkan simpulan. Sehubungan dengan hal tersebut guna mengetahui bagaimana perlindungan konsumen terhadap praktik pemasaran tidak jujur atau iklan-iklan yang menyesatkan pada marketplace menggunakan metode deskriptif analisis cocok untuk memperoleh informasi dan mengetahui tentang fenomena dan kejadian-kejadian yang sedang berlangsung.

## **H. SISTEMATIKA SKRIPSI**

Penulisan yang sistematis dari penulisan skripsi ini diharapkan dapat dipahami dan dimengerti, maka dari itu penulis membuat format 4 (empat) bab yang digunakan dalam penulisan skripsi untuk mempermudah dalam hal pengolahan data dan dapat dipahami oleh pembaca, penulisan sistematikan dengan format 4 (empat) bab terdiri dari sebagai berikut :

Pendahuluan ditulis dengan berisikan latar belakang masalah, rumusan, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Landasan teori berisi uraian teoritis dari masalah yang diteliti yaitu tinjauan umum mengenai tinjauan umum jual beli, tinjauan umum marketplace, tinjauan umum konsumen dan pelaku usaha, tinjauan umum periklanan, dan teori perlindungan hukum dan konsumen.

Pembahasan uraian data yang telah dikumpulkan dan diteliti oleh penulis akan disertakan dan dibahas dalam bab ini. Penutup, dalam bab ini atas beberapa bagian yakni kesimpulan yang berisi intisari dari penelitian, dan saran yang tujuannya untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi saat ini.