

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak dapat dipungkiri bahwa mereka selalu bergantung satu sama lain. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, manusia tidak bisa lepas dari kegiatan perdagangan barang dan jasa. Perdagangan terjadi melalui tatap muka atau secara langsung, yaitu antara penjual dan pembeli di tempat-tempat tertentu seperti toko, pasar, tempat pameran, atau pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan jam operasional toko atau tempat yang bersangkutan.¹

Dalam Ketentuan Pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (yang selanjutnya disebut KUH Perdata), menetapkan bahwa suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Transaksi jual beli terjadi ketika satu pihak berjanji untuk menyerahkan suatu barang dan pihak lain setuju untuk membayar sejumlah uang sesuai dengan syarat-syarat perjanjian. Aturan Pasal 1321 KUH Perdata yang mengatur bahwa tidak ada perjanjian yang sah apabila diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan, harus menjadi bahan pertimbangan ketika pelaku usaha dan konsumen melakukan pembelian atau penjualan.

¹Irwan Maulana, Fachrul Marasabessy, and Prio Ambardi, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dengan Sistem Dropship Ditinjau Dari Perspektif Uu Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Jurnal Asy-Syukriyyah* 22, no. 2 (2021): 239–253.

Posisi konsumen sendiri menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK), menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.² Pada Pasal 1 angka 1 UUPK, menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 4 huruf b UUPK, pembeli dalam hal ini bertindak sebagai konsumen yang memiliki sejumlah hak yang dilindungi, termasuk hak untuk memilih produk atau jasa berdasarkan nilai tukar atau syarat dan jaminan yang ditawarkan. Menurut pasal ini, pembeli memiliki hak untuk mengetahui bahwa produk yang akan dibelinya dalam keadaan baik dan tidak boleh mengandung cacat tersembunyi.

Pelaku usaha perlu memahami bahwa mereka harus menghargai hak-hak konsumen dengan memproduksi barang dan jasa berkualitas, aman dimakan atau digunakan, mengikuti standar yang berlaku, serta harga yang sesuai.³ Konsumen saat ini begitu responsif terhadap kisaran harga suatu produk. Keterjangkauan harga produk menjadi faktor kunci dalam memudahkan konsumen menerima suatu produk.

² Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen* (Indonesia, 1999).

³Abuyazid Bustomi, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Kerugian Konsumen", Vol. 16, (2018): 1–25.

Dalam dunia persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi marketing guna menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang sering diterapkan adalah *up selling*, di mana konsumen ditawarkan produk atau layanan tambahan yang lebih tinggi nilainya daripada produk atau layanan yang awalnya diminati. Salah satu strategi promosi yang memiliki dampak signifikan terhadap upaya pemasaran atau penjualan adalah *up selling*.⁴

Konsep dan strategi dalam menjalankan bisnis/usaha dapat dilakukan secara bebas tergantung dari pelaku usaha. Namun dalam hal ini tidak luput dari dasar hukum, tata kelola, pengawasan serta perlindungan hukum yang harus dipertimbangkan oleh pemerintah untuk mempertegas aturan/undang-undang yang sudah dibuat.⁵ Namun, kreativitas dalam promosi dan iklan harus tetap memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan kesesuaian dengan fakta produk yang ditawarkan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah terjadinya praktik yang merugikan.

Penerapan strategi *up selling* harus mendapatkan persetujuan dari konsumen, karena yang akan menikmati produk tersebut dengan mengeluarkan tambahan biaya adalah konsumen itu sendiri. Namun di beberapa kasus tertentu, dalam penerapan strategi *up selling* tidak sedikit konsumen merasa tertipu dan dirugikan karena tidak mendapatkan informasi yang jelas terkait dengan *up selling* tersebut

⁴Dicky Cecep Irawan Asep Parantika, “Analisa Kreativitas Up Selling Sebagai Bagian Tugas Dan Tanggung Jawab Server Di Sofia Restaurant The Gunawan Luxury Residence Jakarta Selatan,” *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 6, no. 1 (2021): 35–43.

⁵Ayuni Nilam Cahya and Amoury Adi Sudiro, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen),” *Unes Law Review* 06, no. 03 (2024): 7839–7849, <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>.

sehingga harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk produk yang tidak direncanakan sebelumnya.⁶ Akan tetapi, di tengah praktiknya, *up selling* sering kali dianggap merugikan konsumen, terutama dalam usaha kuliner. *Up selling* dianggap dapat memanfaatkan kelemahan konsumen sehingga pelaku usaha dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Seperti kasus yang terjadi di gerai donat J.CO di salah satu outlet di Jakarta Timur menjadi salah satu contoh bagaimana strategi *up selling* dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan dari konsumen. Dalam kasus ini, seorang konsumen bernama Aulia Zeins mengungkapkan pengalamannya ketika membeli donat di gerai tersebut. Awalnya Aulia hanya berniat membeli satu lusin donat J.CO yang biasanya tidak mencapai harga Rp100.000. Namun, saat berada di gerai, karyawan J.CO menawarkan paket pembelian seharga Rp148.000 yang termasuk bonus satu lusin mini donat. Meskipun Aulia menolak tawaran tersebut dan hanya ingin membeli satu lusin donat tanpa tambahan apapun, karyawan tersebut tetap menawarkan paket produk lainnya dengan harga Rp124.000. Tanpa disadari Aulia akhirnya membeli paket yang berisi satu lusin donat dan lima kue pastry dan sempat mengira bahwa kue pastry tersebut adalah bonus dari pembelian donat. Setelah mengecek struk pembelian di rumah, Aulia menyadari bahwa telah membeli paket produk yang sebenarnya tidak diinginkan.⁷

Kejadian serupa juga dialami oleh salah satu konsumen di gerai kopi

⁶Isdiyana Kusuma Ayu Amalia Salsabila, Ahmad Syaifudin, “Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran,” no. 193 (n.d.): 9139–9157.

⁷Ade Miranti Karunia, “Warganet Keluhkan ‘Upselling’ J.CO, YLKI Minta Pelaku Usaha Transparan,” *Kompas.Com*, last modified 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/05/22/214454426/warganet-keluhkan-upselling-jco-ylki-minta-pelaku-usaha-transparan?page=all>

ternama, berawal ketika konsumen ini dan sang adik nongkrong di kafe berlogo hijau. Kemudian, sang adik lah yang memesan minum ke kasir sekaligus memesankan pesanan dirinya. Namun pada momen tersebut dari yang biasanya konsumen ini hanya mengeluarkan uang sekitar Rp57.000, namun kali ini menghabiskan sekitar Rp77.000 untuk segelas minumannya dan menyadari setelah melihat struk pembayaran. Rupanya, sang adik mengalami *up selling* yang ditawarkan oleh barista. Yang disayangkan adalah strategi *up selling* tersebut terkesan menjebak karena tidak ada persetujuan dari konsumen. Padahal adiknya sudah menolak, tetapi pada akhirnya ada topping yang dikenakan biaya tambahan. Oleh karena itu konsumen ini menilai bahwa strategi *up selling* ini terkesan seperti penipuan.⁸

Kasus ini menggambarkan adanya potensi ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen, dimana konsumen merasa tidak sepenuhnya diberitahu atau bahkan merasa dipaksa untuk membeli produk dengan nilai transaksi yang lebih tinggi dari yang mereka inginkan. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan tidak menyesatkan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

UUPK memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh praktik usaha yang tidak transparan. Pada Pasal 7 huruf g dari UUPK memberikan hak kepada konsumen untuk meminta kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima atau digunakan tidak

⁸Riska Fitria, "Kejadian Lagi! YouTuber Kena Jebakan Harga Saat Beli Kopi," DetikFood, 2023, diakses pada 23 Mei 2023, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6744588/kejadian-lagi-youtuber-kena-jebakan-harga-saat-beli-kopi>

sesuai dengan yang disepakati dalam perjanjian. Ini berarti sepakat dengan yang dimaksud bahwa konsumen memiliki hak untuk meminta penggantian atau kompensasi jika barang atau jasa yang dibeli tidak memenuhi syarat yang telah disepakati dalam perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha.⁹

Perlindungan hukum terhadap konsumen itu sendiri dilaksanakan berdasarkan asas-asas perlindungan konsumen sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 2 UUPK.¹⁰ Konsumen menjadi obyek aktivitas bisnis untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan Undang-Undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif.

Pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak hanya dibebani hak dan kewajiban saja, akan tetapi di dalam UUPK juga menyatakan secara tegas mengenai beberapa perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, pengaturan ini dimaksudkan agar pelaku usaha tidak melakukan hal yang akan melanggar hak-hak yang semestinya diperoleh oleh konsumen.¹¹ Hal ini terdapat dalam Pasal 15 UUPK yang melarang pelaku usaha menggunakan paksaan atau tindakan yang dapat menyebabkan gangguan fisik atau psikis terhadap konsumen dalam menawarkan barang atau jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan transaksi yang etis, di mana konsumen

⁹Cahya and Sudiro, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen (Studi Kasus Informasi Flash Sale Menyesatkan Bagi Konsumen).”

¹⁰Itra Saleh et al., “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen,” *Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara* 1, no. 3 (2023): 358–369, <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v1i3.543>.

¹¹Eli Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm.62.

dapat mempertimbangkan pilihan mereka dengan bebas tanpa adanya tekanan, manipulasi, atau tindakan lain yang dapat mengarah pada keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. UUPK juga tidak secara eksplisit mendefinisikan *up selling* dan batasan antara strategi pemasaran yang sah dan yang merugikan.

Adanya kekaburan hukum dalam Pasal 15 UUPK yang bisa menjadi celah bagi pelaku usaha untuk melepaskan diri dari tanggung jawab hukum. Kekaburan norma adalah keadaan dimana norma sudah ada tetapi tidak memiliki arti yang jelas atau norma tersebut menimbulkan lebih dari satu makna yang membuat norma tersebut kabur atau tidak jelas. Hukum harus memiliki penafsiran yang tegas dan jelas bagi masyarakat sehingga siapapun dapat memahami makna atas suatu ketentuan hukum sehingga mampu memberikan kepastian hukum.¹²

Pasal 62 ayat (1) UUPK yang menetapkan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar hak konsumen, tetapi dalam praktiknya, penegakan hukumnya tidak selalu konsisten. Pelaku usaha bisa berdalih bahwa mereka hanya “memberikan rekomendasi” atau “menawarkan opsi tambahan” tanpa adanya unsur pemaksaan. Kondisi tersebut sangat berlawanan dengan jiwa dari UUPK itu sendiri untuk melindungi konsumen sebagai pihak yang lemah di depan hukum jika dihadapkan pada pihak-pihak lain. Kekaburan hukum yang terdapat dalam UUPK, khususnya terkait dengan formulasi prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha, berpotensi

¹² Akbar Rakhmat Irhamulloh Abbas dan Arinto Nugroho, “Tinjauan Yuridis Kewajiban Penggunaan Bahasa Indonesia Bagi Tenaga Kerja Asing Di Indonesia,” *Novum : Jurnal Hukum* 4, no. 1 (2017), hlm. 4.

menimbulkan ketidakpastian hukum yang merugikan konsumen sebagai pihak yang seharusnya dilindungi.¹³

Sebagai suatu strategi penjualan, apabila praktik tersebut dilakukan dengan cara paksaan ataupun dengan pemberian informasi yang tidak jujur, maka praktik *up selling* dengan pemaksaan tersebut dapat diduga melanggar dan menyalahi ketentuan dalam UUPK. Ketika strategi ini dilakukan tanpa transparansi atau persetujuan konsumen, praktik *up selling* dapat memicu permasalahan hukum, terutama ketika konsumen merasa tertipu atau terpaksa mengeluarkan biaya tambahan yang tidak mereka inginkan. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, perlu dilakukannya studi mengenai “*Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Dalam Menggunakan Strategi Up Selling Yang Merugikan Konsumen.*”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan hukum yang dapat disusun berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi *up selling* dapat dikualifikasikan merugikan konsumen dan melanggar ketentuan dalam UUPK?
2. Bagaimana pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan akibat pelaksanaan strategi *up selling*?

¹³ Ibid, hlm. 4-5.

1.3 Tujuan

1. Untuk melakukan telaah terkait strategi *up selling* dapat dikatakan merugikan konsumen dan melanggar ketentuan dalam UUPK.
2. Untuk melakukan telaah terkait pertanggungjawaban hukum pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan akibat pelaksanaan strategi *up selling*.

1.4 Kegunaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu hukum. Setidaknya terhadap dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam kaitannya tentang hukum perlindungan konsumen serta diharapkan mampu memberikan jalan untuk konsep berfikir dalam mengkaji pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dalam menggunakan strategi *up selling* yang merugikan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ataupun pedoman bagi masyarakat dan pemerintah serta masukan dalam hal perlindungan hukum terhadap konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi dan bahan bacaan bagi penulis lainnya yang meneliti tentang pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dalam menggunakan strategi *up selling* yang merugikan konsumen.

1.5 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian dilakukan agar terbukti bahwa tidak adanya unsur plagiat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Terdapat beberapa penelitian yang masih selaras dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian tentang Strategi *Up selling*:

Tabel 1. 1 Keaslian Penelitian

No	Nama	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Masalah	Isu Hukum	Perbedaan
1.	Amalia Salsabila, Ahmad Syaifudin, Isdiyana Kusuma Ayu (Jurnal, 2024) Fakultas Hukum Universitas Islam Malang	Akibat Hukum Penerapan Strategi Pemasaran <i>Up Selling</i> Dalam Transaksi Jual Beli	2. Bagaimana keabsahan dari penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> dalam transaksi jual beli dan akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> dalam transaksi jual beli?	Isu hukum dari penelitian ini adalah tentang Keabsahan strategi pemasaran <i>up selling</i> dalam transaksi jual beli dan akibat hukum dari penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> yang merugikan konsumen.	Penelitian terdahulu Fokus pada keabsahan dan akibat hukum penerapan strategi pemasaran <i>up selling</i> dalam transaksi jual beli secara umum. Penelitian ini menekankan pada apakah strategi <i>up selling</i> sah atau tidak sah berdasarkan kesepakatan dan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha.
2.	Syalaisha Athaaya Devana (Skripsi, 2024) Universitas Pelita Harapan	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Minimarket Akibat Upselling Dalam Jual Beli Ditinjau	1. Bagaimana pengaturan terhadap praktik strategi Upselling dalam jual beli di minimarket berdasarkan KUH Perdata	Isu hukum dalam penelitian ini adalah pengaturan mengenai praktik <i>up selling</i> berdasarkan KUH Perdata	Penelitian terdahulu menekankan pada pengaturan mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen minimarket akibat strategi <i>up selling</i> . Dan bentuk perlindungan yang dapat diberikan

	Jakarta	Dari Undang-Undang No 8 Tahun 1999	dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen? 2. Bagaimana implementasi perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik strategi Upselling pada saat transaksi jual beli di minimarket?	dan UUPK serta perlindungan hukum terhadap konsumen minimarket akibat strategi <i>up selling</i>	kepada konsumen terhadap strategi upselling tanpa pemberitahuan yang dilakukan oleh penjual, apa saja batasan strategi upselling sehingga dapat dinyatakan sebagai sebuah penipuan. Cakupannya spesifik pada minimarket Sedangkan penelitian ini menekankan pada dibenarkan apa tidak praktik <i>up selling</i> menurut UUPK dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menggunakan strategi <i>up selling</i> . Cakupannya lebih umum, melibatkan pelaku usaha apa pun (tidak hanya minimarket).
3.	Selma Lailatul Ulya, Rosalinda Elsin Latumahina (Jurnal, 2025) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Consumer Protection against <i>Upselling</i> Practices in Food Product Marketing Strategies (Perlindungan Konsumen terhadap Praktik <i>Up selling</i> dalam Strategi Pemasaran Produk Pangan)	1. Bagaimana Peraturan Strategi Pemasaran Menurut UU Perlindungan Konsumen dan Perjanjian Jual Beli 2. Bagaimana Upaya Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Melakukan Strategi Pemasaran Produk Makanan yang Merugikan	Kepatuhan strategi <i>upselling</i> pada regulasi perlindungan konsumen dan konsekuensinya.	Penelitian terdahulu lebih mengedepankan sudut pandang perlindungan konsumen dengan perhatian pada efektivitas ketentuan yang berjalan. Sedangkan penelitian sekarang lebih memfokuskan pada keabsahan kontrak dan tanggung jawab bisnis (<i>business liability</i>) dalam praktik <i>upselling</i> tanpa persetujuan dan adanya paksaan serta tekanan psikis dari pelaku usaha. Dan menekankan kepastian hukum dan kewajiban

			Konsumen		fundamental usaha.	pelaku
--	--	--	----------	--	-----------------------	--------

Sumber : Analisa Penulis

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitan yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Pendekatan ini dikaitkan dengan pasal-pasal yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Penelitian normatif merupakan penelitian dengan meninjau permasalahan hukum secara normatif. Menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.¹⁴

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*). Penelitian normatif selalu menggunakan pendekatan perundang-undangan, karena aspek yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi fokus sekaligus tema dalam suatu penelitian. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang

¹⁴Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2021), hlm. 47.

sedang ditangani.¹⁵ Pendekatan perundang-undangan merupakan pendekatan dengan cara menganalisa peraturan perundang-undangan yang telah ada yang berhubungan dengan persoalan tentang perlindungan konsumen.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah *library research* meliputi studi dokumen dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu dengan mencari dan mengumpulkan serta mengkaji peraturan perundang-undangan, literatur-literatur, dan pendapat para sarjana yang terkait dengan pokok permasalahan yang dibahas. Studi dokumen adalah suatu alat pengumpulan bahan yang dilakukan melalui bahan hukum tertulis dengan mempergunakan *content analysis*. *Content analysis* atau metode analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif.¹⁶ Analisis konten (*content analysis*) atau kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen. Sementara Harold D. Lasswell menyatakan bahwa analisis konten (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.¹⁷ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis konten adalah suatu cara penelitian dengan tahapan tertentu untuk mengambil inti dari suatu gagasan

¹⁵ *Ibid*, hal. 133

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hl. 60.

¹⁷ Aris Dwi Cahyono, "(Library Research) Peranan Pengembangan Manajemen Kinerja Tenaga Administrasi Kesehatan Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas," *Jurnal Ilmiah Pamenang* 3, no. 2 (2021): 28–42.

maupun informasi yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Penulis menggunakan teknik analisis data berupa analisis konten (*content analysis*) karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan perundang-undangan maka hal yang pertama dilakukan peneliti dalam rangka pengumpulan bahan-bahan hukum ialah mencari peraturan perundang-undangan yang mengkaji isu yang dibahas.¹⁸

Penelitian ini menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier untuk memperoleh bahan hukum yang relevan guna menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Studi kepustakaan diperoleh dari penelitian kepustakaan yang bertujuan untuk mendapatkan konsep-konsep atau teori-teori dan informasi-informasi serta pemikiran konseptual baik berupa peraturan perundang-undangan dan karya ilmiah lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan dasar atau landasan yang bersifat teoritis dari hukum perlindungan konsumen untuk kepentingan analisis.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mempunyai kekuatan mengikat di masyarakat. Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autotiratif, artinya mempunyai otoritas.¹⁹ Dalam penelitian ini digunakan bahan yang berupa peraturan perundang-undangan di Indonesia. Peraturan perundang-undangan yang digunakan adalah peraturan perundang-undangan yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

¹⁸Marzuki, *Penelitian Hukum*.

¹⁹Ibid, hal 181

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 3) Peraturan Menteri Perdagangan No. 32/M-DAG/PER/8/2008 Tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan Dengan Sistem Penjualan Langsung

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang berupa publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Bahan hukum sekunder sebagai pendukung dari bahan hukum primer dapat berupa semua publikasi tentang hukum dan bukan dokumen resmi.²⁰ Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, yaitu berupa literatur-literatur/buku-buku yang terkait dengan *up selling*, promosi, perlindungan konsumen. Bahan hukum sekunder, berupa pendapat-pendapat hukum atau teori-teori yang diperoleh dari literatur hukum, hasil penelitian artikel ilmiah, maupun *website* yang terkait dengan bahan hukum sekunder pada dasarnya digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Dengan adanya bahan hukum sekunder dapat memahami atau menganalisis bahan hukum primer.

c. Bahan Hukum Tersier

Sedangkan bahan hukum tersier atau bahan hukum penunjang merupakan

²⁰Devi Rahayu Djulaeka, *Metode Penelitian Hukum*, ed. Devi Rahayu (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hl.36.

bahan hukum yang bersifat menunjang bahan-bahan hukum primer dan bahan-bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia, artikel-artikel, *encyclopedia* dan laporan-laporan dari media massa (surat kabar, jurnal hukum, majalah dan sebagainya).²¹

1.6.4 Analisa Bahan Hukum

Dalam penelitian ini, setelah bahan-bahan hukum terkumpul, maka bahan-bahan hukum tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan konklusi terkait dengan isu hukum yang sedang diteliti. Bahan hukum dirangkai secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif analitis, analitis bahan hukum yang digunakan adalah pendekatan kualitatif terhadap bahan-bahan hukum. Deskriptif tersebut, meliputi isi dan struktur hukum positif yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh penulis untuk menentukan isi atau makna aturan hukum yang dijadikan rujukan dalam menyelesaikan permasalahan hukum yang menjadi objek kajian.²²

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu suatu metode analisis deskriptif analitis yang mengacu pada suatu masalah tertentu yang kemudian dikaitkan dengan literatur atau pendapat pakar hukum maupun berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pengambilan kesimpulan deduktif, yaitu

²¹ Jonaedi Effendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif Dan Empiris* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hl.173.

²² Zainuddin Ali, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafik, 2019), hl. 225.

menjelaskan kesimpulan yang sifatnya umum kemudian ditarik pada kesimpulan yang khusus.²³

²³ Jonaedi Effendy dan Johanny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif Dan Empiris* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), hl. 236.