

KETIMPANGAN HARGA DAN KUALITAS DALAM E-COMMERCE TERHADAP KEKOSONGAN HUKUM DAN PERAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS SHELLA SAUKIA

Yuni Amanda, Reva Fitri R, Chairunnisa Salsabila P, Calista Azarine Larissa
Program Studi Hukum, Fakultas Hukum
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

email; 2310611045@mahasiswa.upnvj.ac.id; 2310611058@mahasiswa.upnvj.ac.id;
2310611283@mahasiswa.upnvj.ac.id; 2310611291@mahasiswa.upnvj.ac.id;

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam praktik e-commerce. Salah satu isu yang muncul adalah praktik penetapan harga produk yang tinggi namun tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, yang dapat merugikan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif untuk menganalisis kekosongan hukum dalam perlindungan konsumen terhadap praktik tersebut. Meskipun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur hak atas informasi yang benar dan jelas, belum terdapat ketentuan eksplisit yang mengatur batas kewajaran harga terhadap kualitas produk, terutama dalam konteks perdagangan digital. Kasus Shella Saukia menjadi studi kasus yang relevan dalam mengkaji persoalan ini. Temuan menunjukkan bahwa celah hukum ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menetapkan harga secara sepihak. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan regulasi dan penguatan peran konsumen sebagai pengawas etis, guna mewujudkan perdagangan digital yang adil dan transparan.

Kata kunci: perlindungan konsumen, penetapan harga, e-commerce, kekosongan hukum.

ABSTRACT

The advancement of technology and digitalization has significantly transformed the business landscape, especially through the rise of e-commerce. One emerging issue is the practice of setting high product prices that are not aligned with the quality offered, resulting in consumer disadvantage. This study adopts a normative juridical method to examine the legal vacuum in consumer protection regarding such practices. Although Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection provides for the right to accurate and clear information, there are no explicit provisions regulating the fairness of price relative to product quality, particularly in digital trade contexts. The case of Shella Saukia serves as a relevant example in analyzing this issue. Findings indicate that this legal gap allows business actors to unilaterally set prices under the guise of business freedom. Therefore, regulatory reform and strengthening the role of consumers as ethical watchdogs are essential to ensure fair and transparent digital commerce.

Keywords: consumer protection, pricing strategy, e-commerce, legal vacuum, product quality.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 418

Doi : prefix doi :

10.8734/causa.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : causa



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pendayagunaan teknologi telah menjadi pendorong pertumbuhan bisnis yang cepat dan berkelanjutan, serta mengubah cara bisnis yang dijalankan. Penggunaan media digital memungkinkan bisnis meningkatkan produktivitas sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif di pasar global yang semakin kompetitif.¹ Dengan kondisi bisnis yang kian kompetitif, kemampuan perusahaan untuk menerapkan teknologi dan informasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan, salah satu bentuknya adalah melalui *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar, tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan inovasi produk dan layanan. Meski begitu, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam berinovasi, tetapi juga oleh peran konsumen. Konsumen memegang peranan penting sebagai penentu arah pasar dan pendorong utama bagi setiap perubahan dan perkembangan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang mengesampingkan permintaan konsumen terancam mengalami penurunan daya saing dan relevansi di pasar.²

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, strategi pemasaran dan penetapan harga menjadi faktor krusial dalam mempertahankan daya saing bisnis. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah penetapan harga dinamis. Penetapan harga dinamis secara umum didefinisikan sebagai suatu mekanisme dalam proses pembelian dan penjualan barang, di mana harga menyesuaikan secara fleksibel berdasarkan perubahan permintaan dan penawaran di setiap transaksi individu.³ Pada tahun 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sekitar 3,8 juta usaha di Indonesia secara aktif bergerak melalui platform *e-commerce*, sehingga hal ini menimbulkan tingkat kompetitif yang sengit antara satu perusahaan dengan yang lainnya. Maka, setiap pelaku usaha pastinya akan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menetapkan harga yang optimal, tetapi tetap dapat menghasilkan laba. Menentukan harga yang terlalu tinggi berpotensi kehilangan konsumen, sedangkan menentukan harga yang terlalu rendah dapat memperkecil rentang keuntungan.⁴

Ketidakcocokan antara harga dan kualitas produk menjadi isu yang sering dibahas dan merugikan konsumen. Banyak produk yang dijual dengan harga tinggi, namun kualitasnya tidak sebanding dengan Harga yang dibayarkan. Hal ini tentu akan menciptakan rasa kecewa terhadap konsumen yang pasti mengharapkan produk akan berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar. Ketika konsumen mengeluarkan uang lebih untuk suatu produk, mereka berharap akan mendapatkan nilai yang lebih dalam bentuk kualitas, daya tahan, dan performa produk. Namun, kenyataan di lapangan seringkali berbeda, di mana produk yang dijual justru tidak memenuhi ekspektasi. Situasi ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi merek dan kepercayaan pasar. Ketidakpuasan ini mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam memilih produk. Konsumen yang merasa tertipu cenderung akan berbagi pengalaman negatif mereka, yang dapat berdampak pada penjualan dan citra merek.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 BAB III telah memberikan dasar hukum mengenai hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, seperti kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan.⁵ Namun, regulasi ini belum secara eksplisit mengatur batasan atas praktik penetapan harga yang terlalu tinggi (*mark-up*) tanpa didukung oleh kualitas produk yang sepadan. Ketiadaan ketentuan yang secara langsung melarang atau membatasi penetapan harga tidak wajar membuka celah bagi pelaku usaha untuk menaikkan harga secara sepihak dengan dalih

¹ Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.

² Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).

³ Putra, M. R. D., & Sharif, O. O. (2022). Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 59-72.

⁴ Permadi, B., Aprilia, N., Sari, N. P., & Kesuma, S. A. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Dynamic Pricing di Pasar Global terhadap Shopee. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2991-2995.

⁵ Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(1), 76-91.

kebebasan berbisnis. Akibatnya, konsumen kerap kali berada pada posisi yang dirugikan tanpa memiliki mekanisme hukum yang memadai untuk menuntut keadilan.

Dalam konteks ini, muncul kekosongan hukum (*legal vacuum*) yang perlu segera direspons, khususnya dalam ranah perdagangan digital yang semakin kompleks. Studi terhadap isu ini menjadi penting untuk mendorong adanya pembaharuan regulasi yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar serta lebih berorientasi pada keadilan bagi konsumen. Kasus Shella Saukia menjadi contoh bagaimana strategi harga yang dianggap terlalu tinggi menimbulkan kontroversi di kalangan konsumen, di mana banyak pihak mempertanyakan apakah harga tersebut sebanding dengan kualitasnya. Dampak dari praktik ini tidak hanya menyebabkan kerugian finansial bagi konsumen tetapi juga menurunkan kepercayaan publik terhadap mekanisme pasar yang adil.⁶ Kurangnya regulasi yang mengatur mekanisme pengawasan harga dan sanksi bagi pelaku usaha yang melakukan praktik menyesatkan semakin memperburuk situasi, sehingga perlindungan hukum bagi konsumen menjadi hal yang perlu diperkuat.⁷

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, artikel ini disusun dengan beberapa tujuan yang hendak dicapai. Pertama, memberi pengetahuan yang mendalam mengenai strategi penetapan harga yang ideal dan etis sangat diperlukan untuk mendukung kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya mengoptimalkan keuntungan, tetapi juga menciptakan reputasi positif terhadap pelaku usaha di mata konsumen. Kedua, memberikan perlindungan terhadap konsumen melalui aspek yuridis Indonesia atas praktik penetapan harga yang tidak wajar termasuk tanggung jawab penting dalam tata ekonomi yang sehat. Praktik penetapan harga yang tidak wajar dapat menurunkan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, proses identifikasi dan analisis dampak negatif terhadap konsumen merupakan tahapan penting untuk menciptakan regulasi dan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Kemudian, pemenuhan aspek yuridis dalam penetapan harga atas pelaku usaha merupakan landasan penting. Adanya penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan penetapan harga tidak hanya memenuhi keadilan bagi konsumen yang dirugikan, tetapi juga memberikan dampak jera bagi pelaku usaha untuk berperilaku sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selanjutnya, studi ini memiliki nilai akademis dan kegunaan praktis yang signifikan dalam dunia bisnis. Dari perspektif akademis, artikel ini berkontribusi dalam mengedukasi konsumen agar lebih cermat dan bijak dalam setiap transaksi jual beli. Kemudian, dari sisi praktis, artikel ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi penetapan harga dinamis, melakukan analisis pasar yang komprehensif, serta menerapkan praktik pemasaran yang etis, sehingga produk yang ditawarkan dapat adaptif terhadap dinamika harga pasar dan kualitas yang dijanjikan.

METODE PENULISAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif yang dikenal dengan penelitian kepustakaan, artinya pendekatan penelitian hukum yang berfokus pada kajian terhadap norma-norma hukum positif, baik dari peraturan perundang-undangan, prinsip-prinsip dan asas-asas hukum, maupun doktrin-doktrin hukum untuk menjawab isu hukum yang sedang dihadapi. Pada kasus strategi harga produk Shella Saukia, Penelitian yuridis normatif digunakan untuk menganalisis kontroversi penetapan harga produk dalam e-commerce, serta untuk mengkaji norma hukum yang berlaku untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam praktik bisnis digital.

⁶ Putri, V. V. Y. S., Nadhiroh, K., Afandi, M. F., Ihsan, M. T., & Alamanda, A. E. (2025). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LABEL HARGA PROMO TIDAK SESUAI DENGAN HARGA RIIL. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syaria'h*, 756-765.

⁷ Willyams, F. J., & Yusuf, H. (2025). TINDAK PIDANA EKONOMI DALAM PERDAGANGAN: ANALISIS HUKUM DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1), 8889-8898.

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang menganalisis peraturan-peraturan hukum yang berlaku secara sistematis terhadap kenyataan yang terjadi. Penelitian ini menggunakan dua sumber utama, yaitu bahan hukum primer yang meliputi peraturan perundang-undangan yang sesuai, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bahan hukum sekunder yang meliputi artikel ilmiah, literatur hukum, serta dokumentasi dari berita, konten di media sosial, dan tanggapan masyarakat terkait kasus penetapan harga produk Shella Saukia.

SUMBER DATA

Bagian sumber data normatif sekunder dalam artikel ini menjelaskan berbagai referensi dan dokumen yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, termasuk peraturan perundang-undangan, serta literatur akademis yang relevan, yang berfungsi untuk memberikan landasan teoritis dan konteks yang lebih mendalam terhadap topik yang dibahas.

Sumber data normatif sekunder ini kami peroleh melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan strategi harga, perilaku konsumen, serta ketentuan hukum yang mengatur praktik perdagangan dan perlindungan konsumen. Data sekunder meliputi jurnal-jurnal akademik, artikel ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Selain itu, digunakan juga dokumen hukum seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta regulasi lain yang relevan dalam konteks penetapan harga dan hubungan pelaku usah dengan konsumen. Yurisprudensi serta pendapat ahli hukum juga digunakan sebagai acuan untuk mengkaji aspek legal dari strategi harga yang diterapkan oleh Shella Saukia. Penggunaan sumber data sekunder ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis dan normatif yang kuat dalam menganalisis praktik penetapan harga oleh pelaku usaha serta implikasinya terhadap hak-hak konsumen, baik dari perspektif ekonomi maupun hukum.

PENGUMPULAN DATA

Penelitian hukum normatif sekunder tidak memerlukan pengumpulan data lapangan, melainkan mengandalkan studi pustaka, seperti dokumen hukum, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang relevan. Prosesnya sistematis, mulai dari penentuan isu hukum, pencarian sumber, hingga penulisan dan penyusunan simpulan hukum. Data sekunder berasal dari Peraturan Perundang-undangan seperti salah satunya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Literatur hukum seperti buku teks hukum, karya ilmiah. Penentuan Topik dan Permasalahan Hukum dan merumuskan topik yang akan dibahas, “Praktik penipuan dalam transaksi online”, “Kekosongan hukum dalam perlindungan konsumen”, “Pemasaran menyesatkan melalui media digital”. Tujuan dari tahap ini adalah merumuskan isu hukum utama yang akan dianalisis secara normatif.

TEKNIS ANALISIS

Pada tahap akhir, penulis menggunakan pendekatan deskriptif-yuridis untuk menjawab dua rumusan masalah yang telah ditentukan. Untuk menjawab rumusan masalah pertama, analisis dilakukan dengan mengkaji ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta menelusuri adanya kekosongan hukum terkait praktik penetapan harga yang tinggi tanpa diimbangi kualitas produk yang sesuai. Kajian ini dilakukan dengan menyoroti sejauh mana regulasi yang ada mampu memberikan perlindungan efektif bagi konsumen dalam konteks perdagangan digital yang kian kompleks.

Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah kedua, penulis menganalisis peran konsumen dalam mencegah praktik pemasaran yang menyesatkan melalui peningkatan kesadaran, literasi digital, serta sikap kritis dalam menghadapi strategi pemasaran yang manipulatif. Penulis menekankan pentingnya partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan pasar yang adil dan transparan, serta memberikan saran yang aplikatif untuk membentuk konsumen yang lebih bijak dan waspada. Melalui kedua pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang bersifat normatif dan praktis dalam memperkuat perlindungan konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kekosongan Hukum dalam Perlindungan Konsumen terhadap Penjualan Produk dengan Harga Tinggi yang Tidak Seimbang dengan Kualitas di Indonesia

Perkembangan globalisasi memberikan dampak yang signifikan, salah satunya ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi. Kecanggihan teknologi kini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia, mengingat hampir seluruh aktivitas sehari-hari bergantung pada peran teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan.⁸ Terutama dengan semakin populernya transaksi jual beli secara daring melalui platform marketplace maupun media sosial. Transformasi ini memperluas akses pasar bagi pelaku usaha dan mempermudah konsumen dalam memperoleh barang dan jasa. Karena itu strategi digital perlu dilaksanakan agar pelaku usaha tetap bertahan dalam persaingan bisnis.⁹ Namun, seiring dengan kemajuan tersebut, muncul pula berbagai praktik bisnis yang merugikan konsumen, salah satunya adalah praktik penjualan produk dengan harga tinggi namun tidak sebanding dengan kualitasnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan krusial mengenai efektivitas sistem perlindungan konsumen di Indonesia dalam menjawab tantangan era digital.

Penetapan harga yang berlebihan serta tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan bisa dikatakan sebagai praktik yang merugikan konsumen dan tentu melanggar standar perdagangan sehat, karena pelaku usaha seharusnya terpacu untuk menciptakan barang dengan kualitas tinggi, akibat adanya sebuah persaingan dalam usaha.¹⁰ Meskipun UUPK telah memenuhi banyak perlindungan bagi konsumen¹¹, UUPK tidak dapat mengatasi penetapan harga yang berlebihan. Maka, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPPerdata) Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum mempunyai peran penting, di mana pasal tersebut menyatakan bahwa "Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut."¹² Oleh karena itu, meskipun UUPK belum secara tegas menyatakan larangan penetapan harga yang tidak wajar. Namun, Pasal 1365 KUHPPerdata dapat menjadi landasan hukum bagi konsumen untuk menggugat ganti rugi kepada pelaku usaha yang menetapkan harga yang tidak wajar dengan membuktikan adanya perbuatan melawan hukum, kerugian yang ditimbulkan, dan hubungan timbal balik antara perbuatan pelaku usaha dengan kerugian konsumen. Dengan demikian, pasal dalam KUHPPerdata dapat

⁸ Kaffah, A. F., & Badriyah, S. M. (2024). Aspek Hukum Dalam Perlindungan Bisnis Era Digital Di Indonesia. *Lex Renaissance*, 9(1), 203-228.

⁹ Widya Astuti Aurelia, "Perkembangan Bisnis di Era Digital," *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. September (2023): 3048-74, <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>.

¹⁰ Lestari, E. P. (2013). Risiko pembiayaan dalam akad istishna pada bank umum syariah. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 2(1).

¹¹ Urvash, E. Y., Sastro, M., & Rahman, A. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Air Minum Pada Depot Air Minum Yang Tidak Memenuhi Standar Kesehatan (Studi Penelitian di Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 4(3), 320-337.

¹² Subekti, R., & Tjitrosudibio, R. (2003). *Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHP Perdata)*. Jakarta: Pradnya Paramita.

memperkuat dan menunjang perlindungan konsumen dalam menghadapi praktik penetapan harga yang tidak wajar.

Dalam konteks perdagangan digital di Indonesia, perlindungan konsumen pada praktik penjualan produk dengan harga tinggi dan tidak sebanding dengan kualitasnya masih menghadapi kekosongan hukum yang signifikan. Meskipun Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) telah mengatur hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, tidak terdapat ketentuan spesifik yang mengatur standar objektif terhadap perbandingan antara harga dan kualitas barang, terutama dalam platform digital. Tetap ada celah hukum, di mana pelaku usaha dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari nilai aslinya tanpa secara langsung melanggar peraturan perundang-undangan, selama tidak terdapat unsur penipuan eksplisit.

Kasus Shella Saukia menjadi contoh nyata dari permasalahan ini. Dalam kasus tersebut, Shella menjual produk seperti dress, sandal, make up dengan harga jutaan rupiah, namun setelah diterima, produk dinilai memiliki kualitas yang rendah oleh konsumen dan publik.¹³ Fenomena ini memicu perdebatan hukum dan etika bisnis dalam ranah e-commerce. Kekosongan ini mengindikasikan perlunya pembaruan regulasi atau penerbitan peraturan turunan yang lebih adaptif terhadap dinamika perdagangan digital, termasuk mekanisme pengawasan terhadap praktik pemasaran yang manipulatif serta pembentukan standar objektif terhadap klaim kualitas barang. Selain itu, perlu peran aktif platform marketplace untuk menerapkan kebijakan internal guna mencegah eksploitasi konsumen, misalnya melalui sistem review yang transparan, verifikasi kualitas produk, atau batas atas harga tertentu untuk kategori barang tertentu. Tanpa penguatan regulasi dan pengawasan, konsumen dalam ekosistem digital akan terus berada dalam posisi yang lemah ketika berhadapan dengan praktik bisnis yang eksploitatif namun “legal secara formal.”

B. Peran Konsumen Dalam Mencegah Praktik Pemasaran Produk yang Menyesatkan di Era Digital

Pada era digital, praktik pemasaran produk telah berkembang pesat, memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan situs web. Namun, perkembangan ini juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran yang menyesatkan, seperti menyembunyikan informasi penting, melebih-lebihkan manfaat produk, atau menggunakan testimoni palsu. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat mencegah dan mengoreksi penyimpangan pemasaran melalui tindakan kritis dan aktif dalam proses konsumsi.

Secara hukum, peran konsumen diakui dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 huruf c UUPK bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dengan dasar hukum ini, konsumen memiliki landasan untuk menuntut transparansi dalam pemasaran produk. Konsumen juga dapat menolak membeli produk dari pelaku usaha yang tidak mematuhi prinsip keterbukaan informasi, sehingga memberi tekanan ekonomi terhadap pelaku usaha yang curang. Selanjutnya, konsumen di era digital ini tentu memiliki kekuatan sosial yang besar melalui media. Ulasan atau sering dikenal dengan *review* dan testimoni yang dibuat konsumen di platform penjualan dapat mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, dengan menggunakan media ini dapat memberikan peringatan kepada konsumen lain dan sekaligus memberi peringatan kepada pelaku usaha agar tidak menggunakan praktik menyesatkan. Dalam hukum bisnis, ini terkait dengan

¹³ CNN Indonesia, "Shella Saukia Jual Sandal Rp1 Juta, Netizen Kritik Kualitas Produk", diakses 10 Mei 2025, <https://www.cnnindonesia.com>.

prinsip etika usaha, yaitu bahwa pelaku usaha wajib menjaga kepercayaan konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnis.

Selanjutnya, konsumen dapat melakukan pengaduan ke lembaga resmi seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), atau melalui saluran hukum perdata dan pidana jika terjadi kerugian akibat praktik menyesatkan. Upaya hukum ini memberikan efek jera bagi pelaku usaha lain agar lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi produk. Ini sejalan dengan prinsip hukum bisnis bahwa hubungan antara pelaku usaha dan konsumen harus berdasarkan asas kepercayaan dan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku.¹⁴ Berikutnya, hukum perdata sendiri juga menawarkan dua metode utama untuk menyelesaikan klaim ganti rugi apabila pelaku usaha melakukan tindakan curang kepada konsumen, yaitu di luar pengadilan dan di dalam pengadilan. Pertama, yaitu negosiasi. Biasanya digunakan untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan. Dengan menggunakan metode ini, konsumen dan pelaku usaha akan melakukan tawar-menawar untuk menyepakati jumlah pembayaran yang harus digantikan oleh pelaku usaha. Proses ini memberikan metode yang lebih efisien, efektif, dan biaya yang lebih murah daripada litigasi, sehingga strategi ini sering kali dijadikan sebagai pilihan awal. Kemudian, proses ini juga akan membuahkan perjanjian formal yang tidak hanya menetapkan jumlah kompensasi, tetapi juga janji pelaku usaha untuk menahan diri dari *rebranding* yang menipu di masa yang akan datang atau tindakan curang. Kehadiran perjanjian tertulis ini memberikan kejelasan hukum dan berfungsi sebagai dasar untuk setiap pelanggaran selanjutnya. Kedua, yaitu konsumen juga memiliki hak untuk menggugat ganti rugi tersebut ke pengadilan jika negosiasi di luar pengadilan gagal. Proses ini memang memberikan kejelasan hukum dan putusan yang pasti, sehingga hak-hak konsumen dapat ditegakkan dengan kuat jika diperlukan, meskipun prosesnya memang lebih panjang dan memakan waktu yang lama. Dengan memberikan bukti kerugian yang dialami, konsumen dapat mengajukan klaim penggantian tersebut kepada pelaku usaha. Pelaku usaha wajib memenuhi klaim ganti rugi tersebut untuk menanggung kerugian konsumen. Kewajiban ini sejalan dengan Pasal 1365 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa siapapun yang karena kesalahannya sendiri melakukan perbuatan melawan hukum dan merugikan orang lain, harus memberikan ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Prinsip dasar hukum perdata ini menekankan pada pertanggungjawaban atas perilaku yang merugikan.

Mengingat kompleksitas mekanisme ini, literasi konsumen menjadi kunci utama dalam mencegah praktik pemasaran yang menyesatkan. Konsumen harus cerdas sehingga akan lebih peka dalam membedakan informasi yang manipulatif dari informasi yang faktual. Dalam kerangka hukum bisnis, literasi ini merupakan bagian dari mekanisme *check and balance* yang dibutuhkan untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan adil. Gagasan tersebut ditegaskan melalui Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berfungsi untuk memperjelas dan memperkuat gagasan tersebut dalam konteks perlindungan konsumen.¹⁵ Undang-undang ini secara tegas menjamin hak pelanggan atas penggantian, ganti rugi, atau kompensasi jika hak mereka dilanggar. Pertama, ini menyiratkan hubungan dan kerja sama antara undang-undang perlindungan konsumen yang lebih terspesialisasi dan hukum perdata umum. Sementara undang-undang perlindungan konsumen secara khusus menerapkan prinsip tersebut pada interaksi antara perusahaan dan konsumen, mengakui posisi negosiasi yang tidak setara antara keduanya, Pasal 1365 KUHPerdata menawarkan landasan umum tentang pelanggaran.¹⁶ Kedua, pengesahan

¹⁴ Salim HS, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015, hlm. 112.

¹⁵ Widananti, A. (2024). Tanggung Jawab Hukum Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata Terhadap Tertanggung yang Mengalami Kerugian Dalam Kasus Gagal Bayar Asuransi Jiwa. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6).

¹⁶ Aji, R. P., & Priyambodo, M. A. (2022). PENGEMUDI KENDARAAN BERMOTOR YANG MELANGGAR HUKUM YANG MENIMBULKAN KERUGIAN DAN KECELAKAAN LALU LINTAS YANG DI ATUR DALAM PASAL 1365 KUH PERDATA. *The Juris*, 6(2), 485-493.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen atas hak ganti rugi dan kompensasi memberikan perlindungan hukum yang nyata kepada konsumen. Hal ini menjamin bahwa konsumen memiliki proses hukum yang jelas untuk mengganti kerugian yang diakibatkan oleh aktivitas pelaku usaha yang ceroboh, termasuk harga selangit atau kualitas barang di bawah standar, sehingga di masa depan, setiap pelaku usaha diharapkan meningkatkan kesadaran hukum mereka. Di sisi lain, pendidikan konsumen yang lebih baik juga merupakan investasi jangka panjang yang penting. Kombinasi kedua hal ini memiliki potensi besar untuk menekan praktik pemasaran yang tidak etis di era digital.¹⁷

KESIMPULAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, praktik penetapan harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk menjadi tantangan serius dalam perlindungan konsumen di Indonesia. Meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur hak-hak dasar konsumen, belum ada regulasi yang secara spesifik melarang atau membatasi praktik penetapan harga berlebihan tanpa kualitas yang sepadan. Kekosongan hukum ini berpotensi dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama dalam platform *e-commerce*, untuk menetapkan harga secara sepihak dengan dalih kebebasan bisnis. Kasus Shella Saukia menjadi representasi konkret dari urgensi pembaharuan regulasi yang lebih adaptif terhadap dinamika digital. Selain peran negara melalui penguatan hukum, konsumen juga memiliki posisi strategis sebagai pengawas etis dalam rantai perdagangan.

SARAN

Konsumen yang kritis, cerdas, dan aktif dalam menyuarakan pengalaman melalui media sosial serta melaporkan pelanggaran ke lembaga perlindungan konsumen dapat menjadi kekuatan penyeimbang dalam mendorong transparansi dan keadilan. Oleh karena itu, kolaborasi antara regulasi yang kuat, pengawasan platform digital, dan literasi konsumen yang tinggi menjadi kunci penting dalam mewujudkan ekosistem perdagangan digital yang sehat, adil, dan berorientasi pada perlindungan hak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. P., & Priyambodo, M. A. (2022). PENGEMUDI KENDARAAN BERMOTOR YANG MELANGGAR HUKUM YANG MENIMBULKAN KERUGIAN DAN KECELAKAAN LALU LINTAS YANG DI ATUR DALAM PASAL 1365 KUH PERDATA. *The Juris*, 6(2), 485-493.
- CNN Indonesia. (n.d.). "Shella Saukia Jual Sandal Rp1 Juta, Netizen Kritik Kualitas Produk." <https://www.cnnindonesia.com>.
- Ikhsani, D. V., & Amir, D. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Menyesatkan Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(1), 76-91.
- Kaffah, A. F., & Badriyah, S. M. (2024). Aspek Hukum Dalam Perlindungan Bisnis Era Digital Di Indonesia. *Lex Renaissance*, 9(1), 203-228.
- Permadi, B., Aprilia, N., Sari, N. P., & Kesuma, S. A. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Dynamic Pricing di Pasar Global terhadap Shopee. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2991-2995.
- Putra, M. R. D., & Sharif, O. O. (2022). Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 59-72.
- Putri, V. V. Y. S., Nadhiroh, K., Afandi, M. F., Ihsan, M. T., & Alamanda, A. E. (2025). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LABEL HARGA PROMO

¹⁷ Taufiq R. Hanif, "Urgensi Literasi Konsumen di Era Digital," *Jurnal Hukum dan Ekonomi*, Vol. 10 No. 2, 2021, hlm. 56-57.

TIDAK SESUAI DENGAN HARGA RIIL. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 756-765.

Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.

Salim HS. (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen* (Vol. HAL.112). Jakarta: Sinar Grafika.

Subekti, R., & Tjitrosudibio, R. (2003). *Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata)*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Taufiq R. Hanif,. (2021). Urgensi Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Hukum dan Ekonomi*, Vol. 10 No. 2, 2021, 56-57.

Urvash, E. Y., Sastro, M., & Rahman, A. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Air Minum Pada Depot Air Minum Yang Tidak Memenuhi Standar Kesehatan (Studi Penelitian di Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 4(3), 320-337.

Wibowo, E. A. (n.d.). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1).

Widya Astuti Aurelia. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital,. *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, 3048-74. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>.

Widananti, A. (2024). Tanggung Jawab Hukum Berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata Terhadap Tertanggung yang Mengalami Kerugian Dalam Kasus Gagal Bayar Asuransi Jiwa. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6).

Willyams, F. J., & Yusuf, H. (2025). TINDAK PIDANA EKONOMI DALAM PERDAGANGAN: ANALISIS HUKUM DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1) 8889-8898.