

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi sudah memberikan dampak mendalam pada banyak aspek masyarakat, termasuk perdagangan. Berkat digitalisasi, bisnis kini dapat mempromosikan barang dan jasa menggunakan berbagai teknik pemasaran yang semakin inovatif dan kreatif untuk menarik pelanggan. Melalui berbagai interaksi perdagangan, inovasi-inovasi ini juga telah mendorong ikatan ekonomi yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Bisnis harus selalu berinovasi saat menciptakan taktik pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan membangkitkan minat pelanggan pada praktik perdagangan kontemporer dalam menghadapi kondisi bisnis yang semakin kompetitif.¹

Seiring dengan berkembangnya sistem perdagangan modern, strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk utama kepada konsumen, tetapi juga menghadirkan berbagai penawaran tambahan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai pembelian dalam satu transaksi. Berbagai teknik pemasaran seperti promosi, penggabungan produk (*bundling*), maupun penawaran tambahan sering dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam

¹ Rosianna Evanesa Sihombing dan Made Gede Subha Karma Resen, 'Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan)', *Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 1, no. 6 (2024): hlm. 58.

melakukan pembelian. Namun demikian, persaingan usaha yang semakin ketat juga dapat menimbulkan dampak negatif apabila pelaku usaha lebih berorientasi pada upaya memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dalam praktiknya, kondisi tersebut berpotensi mendorong munculnya perilaku bisnis yang dapat merugikan konsumen.²

Salah satu metode pemasaran yang kerap diterapkan pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan yaitu strategi *Upselling*. *Upselling* merupakan teknik penjualan yang dilakukan dengan mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang memiliki harga lebih tinggi, jumlah lebih banyak, atau kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pilihan awalnya.³ Strategi ini digunakan dengan tujuan meningkatkan nilai pembelian konsumen sekaligus menambah keuntungan bagi pelaku usaha. Namun demikian, dalam pelaksanaannya strategi *Upselling* dapat menimbulkan permasalahan apabila pelaku usaha tidak memberi informasi yang jelas serta transparan pada konsumen tentang harga maupun produk ditawarkan.

Transparansi informasi sangat penting untuk menjamin transaksi yang adil serta seimbang dalam hubungan hukum antara perusahaan serta konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen yaitu pihak yang relatif lebih lemah, berhak atas informasi akurat, transparan, beserta benar tentang kondisi, kualitas, beserta harga barang maupun jasa. Ketidakjelasan atau kurangnya keterbukaan

² Hani Riadho dan Abd. Harris Nasution, 'Kedudukan Konsumen Dalam Hubungan Hukum Dengan Pelaku Usaha Di Indonesia', *Locus Journal of Academic Literature Review* 4, no. 6 (2025): hlm. 471.

³ Rachelita Meity Samola dan Made Aditya Pramana Putra, 'Transparansi Harga Dalam Strategi Up Selling Industri Kuliner : Tinjauan Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen', *Jurnal Media Akademik* 3, no. 12 (2025): hlm. 4.

informasi dalam praktik perdagangan dapat menimbulkan kesalahpahaman bahkan menyesatkan konsumen, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian dalam transaksi. Oleh karena itu, salah satu prinsip inti perlindungan konsumen yang harus dijunjung tinggi oleh pelaku korporasi adalah keterbukaan informasi.⁴

Berkaitan dengan pentingnya transparansi informasi dalam kegiatan perdagangan, sistem hukum positif di Indonesia telah menetapkan pengaturan secara tegas mengenai kewajiban pelaku usaha menyampaikan informasi kepada konsumen. Tujuan pengaturan ini yaitu guna mencegah aktivitas perdagangan yang bisa membahayakan konsumen beserta menciptakan keseimbangan hukum antara perusahaan serta konsumen. Menurut kerangka kerja ini, transparansi informasi tidak cuma dikatakan selaku komponen etika bisnis namun sudah berkembang menjadi persyaratan hukum yang harus dipenuhi perusahaan dalam semua transaksi jual beli guna menjamin perlindungan hak-hak konsumen.⁵

Hak atas informasi sangat penting dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen karena berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen tentang transaksi. Konsumen dapat memahami isi penawaran sebelum memutuskan untuk menerimanya atau tidak jika informasi dikomunikasikan secara akurat, jelas, dan jujur. Di sisi lain, persetujuan konsumen terhadap transaksi dapat dipertanyakan jika informasi tidak memadai, ambigu, atau mengandung unsur penipuan karena tidak dihasilkan dari pemahaman yang cukup. Kajian tentang hak atas informasi

⁴ Kasman Wardanu, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Akun Game Online Free Fire Menurut Hukum Positif Di Indonesia," *Universitas Mataram University* (2025). hlm. 5.

⁵ Eys Putri Pembayun dan Arifin Faqih Gunawan, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Digital: Tinjauan Terhadap Implementasi UU Perlindungan Konsumen Di Marketplance', *Jurnal Fakta Hukum* 3, no. 2 (2025): hlm. 84.

dalam transaksi online lebih lanjut menegaskan bahwa tujuan perlindungan konsumen yaitu menjamin pemenuhan hak-hak konsumen serta menghentikan pelaku korporasi dari melakukan praktik-praktik yang tidak jujur, termasuk penyediaan informasi yang akurat, transparan, serta benar.⁶

Permasalahan terkait praktik *Upselling* tanpa keterbukaan harga dapat terlihat dari kasus J.CO Donuts & Coffee yang sempat ramai diperbincangkan publik. Merujuk pada pemberitaan DetikFinance, seorang konsumen menceritakan pengalamannya ketika membeli satu lusin donat J.CO. Pada awalnya, konsumen hanya bermaksud membeli satu lusin donat. Namun, ketika menanyakan harga, pegawai menyebutkan nominal Rp124.000 dan kemudian meminta konsumen memilih salah satu *pastry*. Saat konsumen menanyakan apakah *pastry* tersebut merupakan bonus, pegawai tidak memberikan penjelasan yang tegas. Akibatnya, konsumen memilih produk tambahan tersebut dan melanjutkan pembayaran. Setelah transaksi selesai, konsumen baru mengetahui bahwa *pastry* tersebut bukan bonus, melainkan produk tambahan yang turut dihitung dalam total pembayaran. Peristiwa ini menunjukkan adanya persoalan mengenai kejelasan informasi atas status produk tambahan serta komponen harga yang harus ditanggung konsumen.⁷

Kasus tersebut menegaskan bahwa persoalan hukumnya bukan semata-mata terletak pada penggunaan strategi *Upselling*, melainkan pada cara pelaku usaha menyampaikan penawaran kepada konsumen. DetikFinance juga memberitakan

⁶ Rizkita Dinar Anggraini dan Sinarianda Kurnia Hartantien, 'Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online', *Jurnal Hukum Dan Keadilan* 13, no. 1 (2024): hlm.106.

⁷ Almadinah Putri Brilian, "Jajan Di J.CO Jadi Lebih Mahal Gegara 'Trik', Konsumen Jangan Ragu Bertanya!," detikFinance, 2023. Diakses pada tanggal 4 Mei 2026, pukul 23.00 WIB.

adanya keluhan terhadap J.CO terkait dugaan penambahan produk atau praktik *cross selling* tanpa penjelasan yang memadai. Pengamat pemasaran Yuswohady menyatakan bahwa praktik *Upselling* maupun *cross selling* merupakan strategi yang umum digunakan dalam penjualan, tetapi pelaksanaannya tetap harus disertai pemberitahuan yang jelas pada konsumen mengenai produk ditawarkan. Oleh sebab itu, apabila pelaku usaha menawarkan produk tambahan yang menimbulkan tambahan biaya, informasi tersebut harus disampaikan secara terbuka sebelum konsumen memberikan persetujuan dalam transaksi.⁸

Dilihat dari perspektif perlindungan konsumen, kasus J.CO memperlihatkan adanya indikasi persoalan terhadap pemenuhan hak konsumen atas informasi. Konsumen seharusnya memperoleh penjelasan yang terang mengenai status produk tambahan yang ditawarkan, apakah produk tersebut benar-benar merupakan bonus, bagian dari paket tertentu, atau justru produk berbayar yang akan menambah total transaksi. Ketika informasi tersebut tidak disampaikan secara memadai, keputusan konsumen untuk menyetujui pembayaran dapat dikatakan tidak sepenuhnya didasarkan pada pemahaman yang benar dan utuh. Dalam pemberitaan Suara.com, konsumen sempat menanyakan apakah produk tambahan tersebut merupakan bonus, tetapi tidak memperoleh jawaban yang jelas. Akibatnya, konsumen memilih produk tambahan tersebut dan baru kemudian mengetahui bahwa jumlah pembayaran menjadi lebih tinggi dari perkiraan awal.⁹

⁸ *Ibid.*

⁹ Iwan Supriyatna. 'Jco Lagi Disorot Punya Trik Penjualan Rugikan Konsumen, Ini Sosok Pemiliknya'. Suara.com, 2023. https://www.suara.com/bisnis/2023/05/24/100900/jco-lagi-disorot-punya-trik-penjualan-rugikan-konsumen-ini-sosok-pemiliknya#google_vignette.

Secara normatif, praktik *Upselling* yang tidak disertai keterbukaan harga dapat dikaitkan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hak konsumen atas informasi yang akurat, transparan, serta benar terkait kondisi serta jaminan barang maupun jasa ditekankan dalam Pasal 4 huruf c. Tidak hanya itu, pelaku usaha diwajibkan bersumber pada Pasal 7 huruf b untuk memberi informasi yang akurat, transparan, serta benar pada konsumen. Hingga, apabila pelaku usaha menawarkan produk tambahan tanpa menjelaskan bahwa produk tersebut dikenakan biaya, maka tindakan tersebut berpotensi bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku usaha. Dalam konteks ini, persoalan yang muncul bukan cuma berhubungan dengan strategi pemasaran, namun menyangkut terpenuhi atau tidaknya hak konsumen untuk memperoleh informasi sebelum menyetujui transaksi.¹⁰

Permendag Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencatatan Harga Barang dan Jasa yang Diperdagangkan pula berkaitan dengan persyaratan jika perusahaan harus melaporkan harga. Aturan ini menyoroti betapa pentingnya mempublikasikan harga barang dan jasa agar pelanggan mengetahui biaya yang akan mereka keluarkan sebelum melakukan pembelian. Pada kenyataannya, harga atau tarif yang berlaku yaitu harga terendah jikalau ada selisih antara harga yang dipublikasikan serta harga yang dikenakan pada saat pembayaran. Klausul ini sangat penting untuk praktik *upselling* karena konsumen harus selalu diberikan informasi harga yang akurat untuk setiap produk tambahan yang ditawarkan pada

¹⁰ Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

mereka. Sehingga, konsumen bisa mempertimbangkan terlebih dahulu apakah akan menerima atau menolak penawaran tambahan tersebut sebelum menyetujui transaksi.¹¹

Apabila praktik *Upselling* yang tidak disertai penjelasan harga terbukti mengabaikan hak konsumen atas informasi, maka permasalahan yang timbul tidak lagi sebatas persoalan etika dalam pemasaran. Praktik ini bisa menyebabkan konsekuensi hukum bagi pelaku usaha. Implikasi yuridis yang mungkin muncul meliputi pertanggungjawaban hukum, kewajiban untuk memberikan ganti rugi, penyelesaian sengketa konsumen, serta kemungkinan dikenakan sanksi apabila tindakan pelaku usaha memenuhi unsur pelanggaran sebagaimana diatur dalam UUPK. Ulya dan Latumahina mengklarifikasi dalam sebuah studi tentang upaya *Upselling* produk makanan bahwa perusahaan dapat dimintai pertanggungjawaban jika mereka memberikan informasi palsu kepada pelanggan. Selain itu, konsumen yang mengalami kerugian berhak untuk meminta penggantian atau restitusi.¹²

Selain itu, praktik upselling yang dilakukan tanpa penjelasan harga dapat dihubungkan dengan asas itikad baik dalam transaksi antara pelaku usaha serta konsumen. Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata mengatakan jika “setiap perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”. Asas ini menjadi penting karena transaksi konsumen pada dasarnya terbentuk dari adanya kesepakatan para pihak, sehingga pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi secara benar, jelas, serta tidak menyesatkan. Apabila pelaku usaha menawarkan produk tambahan tanpa

¹¹ Republik Indonesia, Permendag Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 Tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan.

¹² Rosalinda Elsina Latumahina dan Selma Lailatul Ulya, ‘Consumer Protection against Upselling Practices in Food Product Marketing Strategies’ 4, no. 1 (2025): hlm. 58–59.

menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki biaya tersendiri, maka persetujuan konsumen dapat dianggap tidak didasarkan pada informasi yang lengkap. Dengan demikian, praktik ini bisa dinilai bertentangan dengan asas itikad baik karena berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen.¹³

Bersumber pada pemaparan latar belakang, penulis memandang mesti melaksanakan kajian lebih lanjut mengenai praktik penawaran tambahan produk (*Upselling*) yang tidak disertai penjelasan harga secara transparan sebelum transaksi disepakati. Kajian ini difokuskan pada analisis mengenai apakah praktik *Upselling* tanpa transparansi harga bisa dikategorikan selaku pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen, serta bagaimana pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha menurut hukum perlindungan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti kewajiban pelaku korporasi guna memberi informasi yang akurat, transparan, serta jujur kepada konsumen, beserta potensi konsekuensi hukum jika kewajiban tersebut tidak dipenuhi dalam transaksi perdagangan. Oleh karenanya, penulis tertarik melaksanakan penelitian berjudul “Analisis Yuridis Praktik *Upselling* Tanpa Penjelasan Harga Secara Transparan dalam Perlindungan Konsumen.”

1.2. Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang, muncul sebuah pernyataan masalah yang dikembangkan untuk berfungsi selaku referensi logis dan metodis dalam pembahasan penelitian ini. Berikut adalah rumusan pernyataan masalah utama:

¹³ Merlinda Tri Purwani dan Suraji Suraji, ‘Pertanggungjawaban Dalam Penerapan Asas Itikad Baik Pada Transaksi Online Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen’, *Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara* 2, no. 2 (2024): hlm. 222–223.

1. Apakah praktik penawaran tambahan produk (*Upselling*) yang tidak disertai penjelasan harga secara transparan sebelum transaksi disepakati dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen?
2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha dalam praktik *Upselling* dalam tanpa transparansi harga menurut hukum perlindungan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tentu saja, ada tujuan ingin kita capai bersinggungan dengan isu-isu yang diangkat penelitian ini. Berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengkaji apakah praktik penawaran tambahan produk (*Upselling*) yang tidak disertai penjelasan harga secara transparan sebelum transaksi disepakati dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip perlindungan konsumen.
2. Untuk menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum terhadap pelaku usaha dalam praktik *Upselling* dalam tanpa transparansi harga menurut hukum perlindungan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberi manfaat baik secara teoritis ataupun praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, terkhusus di bidang hukum perlindungan konsumen, dengan memperkaya

kajian mengenai kualifikasi pelanggaran terhadap praktik penawaran tambahan produk (*Upselling*) yang tidak disertai transparansi dalam transaksi. Tidak cuma itu, penelitian ini bisa jadi referensi buat pengembangan teori terkait pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dalam perspektif perlindungan konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa memberi manfaat praktis bagi beberapa pihak. Bagi pelaku usaha, penelitian ini jadi pedoman dalam memahami batasan praktik *Upselling* yang sesuai dengan hukum. Bagi Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih melindungi diri dari perilaku yang berpotensi merugikan dengan meningkatkan kesadaran mereka mengenai hak-hak mereka selama transaksi. Tidak hanya itu, penelitian ini bisa dikenakan oleh penegak hukum serta pemerintah guna memantau serta menegakkan undang-undang perlindungan konsumen. Lebih lanjut, diyakini bahwa studi ini akan bermanfaat sebagai panduan bagi para peneliti di masa mendatang yang mempelajari isu-isu hukum perlindungan konsumen terkait.