

---

## Upaya Keberatan Atas Putusan Arbitrase BPSK Jakarta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999: Studi Kasus Putusan BPSK No. 099/Pts.A/Bpsk-DKI/II/2012\*

Riski Ananda,<sup>1</sup> Mustolih Siradj<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

 [10.15408/jlr.v4i1.17080](https://doi.org/10.15408/jlr.v4i1.17080)

### **Abstrak**

*The purpose of this study is to ascertain consumer protection under the Jakarta BPSK Arbitration judgment through an examination of a car purchasing and selling case involving business actors PT. Nissan Motor Indonesia and their customer Ludmilla Arief. The purpose of this study is to examine the regulations governing advertising used by business actors to deceive customers. Additionally, it attempts to examine and compare the BPSK Arbitration ruling about consumer protection in the context of deceptive advertising. Through a law and case perspective, this study employs empirical legal research methods and literature. The findings indicated that the Arbitration Award's (BPSK) legal basis, namely Article 9 Paragraph (1) letter k and Article 10 of Law No. 8 of 1999, was consistent with the Consumer Protection Law's requirements. As a result, PT. Nissan Motor Indonesia is liable for consumer losses under Article 19 of the Consumer Protection Act.*

**Keywords:** *Consumer Protection; BPSK Arbitration; Misleading Ads*

---

\* Diterima: 25 Januari 2022, Revisi: 15 Februari 2022, Publish: 28 Februari 2022.

<sup>1</sup> **Riski Ananda** adalah mahasiswa Prodi Ilmu Hukum Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia.

<sup>2</sup> **Mustolih Siradj** adalah Dosen Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia.

## A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan komunikasi, informasi dan teknologi berjalan sangat pesat seiring dengan laju pembangunan di segala bidang terutama dalam bidang perdagangan. Perkembangan ekonomi yang pesat saat ini terlebih lagi dengan adanya perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha karena berarti akan semakin banyak jumlah produk sejenis yang beredar dipasaran.

Persaingan pelaku usaha akibat perdagangan bebas ini akan berdampak kepada konsumen karena dalam menjalankan kegiatan ekonominya tidak menutup kemungkinan terjadi praktik-praktik kegiatan usaha yang curang, antara lain menyangkut kualitas atau mutu barang, informasi yang tidak jelas bahkan menyesatkan, pemalsuan, dan sebagainya. Menurut Gunawan Widjaja & Ahmad Yani "praktek monopoli dan tidak adanya perlindungan konsumen telah meletakkan "posisi" konsumen dalam tingkat yang terendah dalam menghadapi para pelaku usaha. Tidak adanya alternatif yang dapat diambil oleh konsumen dan telah menjadi satu "rahasia umum" dalam dunia industri di Indonesia."<sup>3</sup>

Pada saat ini sebagian besar konsumen sering mengalami kerugian akibat promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dalam penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen untuk selanjutnya disebut UUPK, diungkapkan bahwa faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya yang masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi Pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan Konsumen.<sup>4</sup>

Dalam penjelasan UUPK tersebut diungkapkan bahwa upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha, yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal

---

<sup>3</sup> Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Gramdia Pustaka Utama, 2000), h., 5.

<sup>4</sup> Ahmadi Miru & Sutarnan Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) h., 55.

mungkin. Prinsip ini sangat merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan Undang-Undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di masyarakat.

Peran serta negara sangat dibutuhkan guna memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dalam hal ini Pemerintah merupakan instansi yang dapat menengahi dan berkewajiban menyeimbangi kedudukan kedua belah pihak tersebut. Dengan demikian pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen selanjutnya disingkat UUPK.

Tujuan utama diberlakukannya UUPK adalah untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen. Upaya untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen tersebut dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan dan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha. Negara melalui pemerintah harus mengangkat kedudukan konsumen yang dapat dieksploitasi secara sepihak oleh pelaku usaha. Konsumen harusnya berada pada posisi yang sama dan seimbang dengan pelaku usaha. Hubungan konsumen dan pelaku usaha menimbulkan manfaat secara timbal balik, karena konsumen merupakan salah satu faktor penggerak kualitas produk pelaku usaha.<sup>5</sup>

Mengingat luasya objek material (pokok bahasan) hukum Perlindungan Konsumen itu, maka sangat sulit memberikan sistematika yang lengkap. Objek material Hukum Perlindungan Konsumen mencakup semua lapangan hukum pada umumnya. Pernah diadakan suatu inventarisasi terhadap peraturan-peraturan yang memuat materi perlindungan konsumen didalamnya, kendati kata “konsumen” sendiri mungkin tidak disebutkan secara tegas. Dari hasil inventarisasi sampai akhir tahun 1999, misalnya, pengaturan tersebut tersebar paling tidak pada 8 bidang, yaitu: obat-obatan dan bahan berbahaya, makanan dan minuman, alat-alat elektronika, kendaraan bermotor, metrologi dan tera, industri, pengawasan mutu barang, dan lingkungan hidup.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Wardiono, Kelik, *Hukum Perlindungan Konsumen Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI), 2014), h., 386.

<sup>6</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004) h., 22.

Sebagai contoh, selama 11 tahun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen berlaku, implementasi politik hukum perlindungan konsumen dalam menciptakan atau melengkapi peraturan perundang-undangan bidang perlindungan konsumen dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sangat minim. Tercatat pada tahun 2006 lahir Peraturan Mahkamah Agung (PERMA) Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 06/M-DAG/PER/2/2017 Tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK.<sup>7</sup>

Dengan demikian untuk mencegah iklan yang merugikan konsumen perlu adanya pengaturan yang mengatur mengenai periklanan. Hal lain yang mendorong perlunya pengaturan kegiatan periklanan di Indonesia adalah sikap kritis konsumen yang masih rendah dalam mencermati berbagai tayangan iklan. Menurut RTS Masli, Ketua Pengurus Pusat PPPI, walaupun tingkat pelanggaran yang melibatkan media iklan masih kerap terjadi, tetapi kenyataannya tidak ada protes dari masyarakat berkenaan dengan pelanggaran tersebut, sehingga jenis pelanggaran yang sama terus menerus dilakukan berulang-ulang oleh pelaku usaha periklanan.

Penyimpangan akan tetap terjadi meskipun Undang-Undang telah mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan peran masing-masing para pihak. Praktek promosi merupakan salah satu celah penyimpangan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan usahanya berdasarkan ketentuan peraturan Perundang-undangan. Kegiatan promosi juga dapat mengelabui konsumen, misalnya tentang kualitas, mutu barang, harga, kegunaan barang, bahan, kecocokan waktu, dan lain-lain. Iklan sering menyampaikan informasi yang berlebihan dan bersifat menipu untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu dengan memberikan kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan sebagai moral. Iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan penipuan, dan karena itu seakan antara bisnis dan etika ada jurang yang tak terjembatani.<sup>8</sup>

Lebih lanjut berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha tersebut didalam Pasal 9 Ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999

---

<sup>7</sup> Endipraja T, Firman, *Hukum Perlindungan Konsumen (filosofi perlindungan konsumen dalam perspektif politik hukum negara kesejahteraan)*, (Malang: Setara Press Malang, 2016), h., 1887.

<sup>8</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 197.

Tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa: “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.” Selanjutnya disebutkan pula dalam Pasal 10 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen bahwa:

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan atau jasa”.

Pengaturan secara tegas terhadap media iklan, selain merupakan perwujudan dari instrumen pemerintah guna menjamin perlindungan hukum bagi konsumen, juga sebagai dasar normatif yang memuat pengaturan mengenai iklan, sehingga dari ketentuan normatif tersebut dapat ditentukan aturan main yang jelas dalam membuat dan menayangkan iklan kepada konsumen. Dengan demikian, para pihak yang terlibat dalam kegiatan periklanan, seperti pengiklan, perusahaan periklanan, dan media massa tidak dapat lagi sembarangan dalam membuat dan menayangkan iklan. Semua pihak yang terlibat, juga dapat melakukan mekanisme kontrol dan sensor sesuai dengan rambu-rambu yang telah disepakati bersama.

Pengaturan Perundang-undangan yang diamanatkan oleh Pemerintah yang dijadikan sebagai landasan untuk mempertimbangkan sebuah sengketa. Dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan sengketa perlunya dilihat keharmonisan dari putusan yang dijatuhkan oleh Majelis dengan mempertimbangkan dan memperhatikan Undang-Undang yang berlaku. Harmonisasi peraturan Perundang-undangan merupakan keselarasan antara peraturan Perundang-undangan yang satu dengan yang lainnya, baik berbentuk vertikal (melalui hirarki Undang-Undang) atau horizontal (Perundang-undangan yang sederajat).<sup>9</sup>

Berikut salah satu contoh kasus yang akan saya angkat, yaitu seorang konsumen bernama Ludmilla Arif melawan PT. Nissan Motor Indonesia yang terjadi pada tahun 2012. Yang terjadi karena PT. Nissan Motor Indonesia selaku tergugat telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen

---

<sup>9</sup> Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2014) h., 76.

berupa iklan yang menyesatkan. Saudari Ludmilla Arif selaku penggugat, merupakan konsumen yang membeli kendaraan roda empat melalui promosi PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha yang menyatakan bahwa produk Nissan March ini memiliki kelebihan irit bahan bakar (*city car*). Informasi serupa juga terdapat pada iklan yang disiarkan melalui media online detik dan Kompas bahwa Nissan March mampu menempuh jarak 18-18,5 km/liter.

Berdasarkan iklan melalui media online detik dan Kompas dan promosi PT. Nissan Motor Indonesia tersebut, Ludmilla Arif berkeyakinan untuk membeli 1 unit Nissan March pada dealer resmi PT. Nissan Motor Indonesia di kawasan Warung Buncit, Jakarta Selatan. Setelah 1-2 bulan pemakaian Nissan March, Ludmilla Arif merasa ada keganjilan dengan Nissan March yang boros bahan bakar. Dengan keganjilan tersebut Ludmilla Arif mencoba menghitung jarak tempuh yang dilalui untuk satu liter bahan bakar.

Setelah pengujian tersebut Ludmilla Arif mendapatkan kenyataan bahwa Nissan March ini hanya dapat menempuh jarak 7,9-8,2 km/liter. Merasa dirugikan Ludmilla Arif komplain kepada PT. Nissan Motor Indonesia bahwa Nissan March yang dimilikinya boros bahan bakar dan tidak sesuai dengan promosi yang dijanjikan oleh PT. Nissan Motor Indonesia. Merasa kurang puas dengan tindak lanjut dari PT. Nissan Motor Indonesia, maka Ludmilla Arif melaporkan kasus ini ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disingkat dengan BPSK) Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kasus (*case approach*) dan penelitian hukum empiris yang menggunakan fakta-fakta empiris yang diambil dari perilaku manusia, baik perilaku verbal yang didapat dari wawancara maupun perilaku nyata yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Penelitian empiris juga digunakan untuk mengamati hasil dari perilaku manusia yang berupa fisik maupun arsip. Sedangkan pendekatan kasus jenis pendekatan dalam penelitian hukum normatif yang dimanata peneliti mencoba membangun argumentasi hukum dalam perspektif kasus konkrit yang terjadi dilapangan, tentunya kasus tersebut erat kaitannya dengan kasus atau peristiwa hukum yang terjadi dilapangan, baik di dapat berdasarkan data audiensi dan wawancara bersama

narasumber.<sup>10</sup> Sebab pada dasarnya penelitian ini berupaya untuk menggambarkan permasalahan terkait inkonsistensi putusan arbitrase BPSK dengan adanya mekanisme pengajuan keberatan atas putusan arbitrase BPSK yang tidak memiliki batasan yang jelas terkait dengan syarat pengajuannya, sehingga kekuatan hukum atas putusan BPSK menjadi tidak sesuai dengan amanat yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 54 ayat (3) yaitu *final and banding*.

### C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Brosur Yang Tidak Jujur Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Larangan terhadap kegiatan promosi melalui brosur yang tidak jujur tersebar dalam beberapa pasal di Undang-Undang Perlindungan Konsumen diantaranya dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f yang mengatur bahwa pelaku usaha mempromosikan dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Hal senada juga diatur dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen diaman pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Lebih jauh lagi diatur dalam Pasal 10, dalam menawarkan barang dan atau jasa ini, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: a). harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; b). kegunaan suatu barang dan/atau jasa; c). kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; d). tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; e). bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Ketentuan Pasal 4 huruf h yang isinya “konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang terima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”. Selain itu Pasal 7 huruf g Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk

---

<sup>10</sup> Soerdjono Soekanto dan Sri Mahmudji, *Penelitian Hukum Normatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006) h., 5.

memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan.

Inti dari semua pasal dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatas adalah adanya larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi secara tidak jujur atau menyesatkan bagi konsumen. Hal ini juga berlaku terhadap media promosi lainnya termasuk melalui brosur. Dalam praktik sangat dimungkinkan bagi pelaku usaha untuk menggunakan jasa pihak lain untuk menerbitkan dan menyebarkan brosur, namun jika brosur tersebut terbukti tidak jujur dalam memberikan informasi mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan, pelaku usaha tetap harus bertanggung jawab sebagai pihak yang mempromosikannya secara tidak jujur.

Eksistensi Undang-Undang Perlindungan Konsumen ditujukan untuk memberi perlindungan terhadap hak-hak konsumen yang melakukan transaksi produk dengan pelaku usaha tanpa menghilangkan hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha dan sejumlah kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen, baik sebelum dan sesudah menggunakan produk. Ada anggapan bahwa BPSK adalah rumah bagi konsumen, memang benar akan tetapi konsumen yang seperti apa, harusnya konsumen yang baik bagi pelaku usaha yang baik, begitu juga sebaliknya. Undang-Undang Perlindungan Konsumen diharapkan dapat menjadi titik keseimbangan di antara konsumen dan pelaku usaha, karena pelaku usaha dan konsumen memiliki hubungan interaksi yang saling mempengaruhi dan saling menguntungkan.<sup>11</sup> Sedangkan dalam perkara ini, konsumen dalam gugatannya di BPSK hanya mengajukan bukti berupa iklan dan brosur yang menunjukkan bahwa mobil yang dibelinya tidak seirit pemberitaan yang ada, padahal bukti perolehan berupa bon, faktur, kwitansi dan dokumen bukti lain sebagaimana diatur dalam Pasal 16 huruf d Kepmenperindag No. 350 / MPP / Kep / 12 / 2001 sangat dibutuhkan untuk membuktikan kerugian konsumen. Pemberitaan tersebut menjadi pertimbangan Majelis BPSK untuk memutus sengketa.

Dalam proses pembuktian di BPSK, konsumen tidak mampu mengajukan bukti berupa bon, faktur dan alat bukti lain yang menunjukkan bahwa ia dirugikan dengan pemakaian mobil Nissan March yang dibelinya dari pelaku usaha, padahal bukti-bukti tersebut sudah seharusnya dilampirkan pada saat pengajuan gugatan ke BPSK. Dalam hal ini konsumen memanfaatkan barang yang dibelinya hanya berdasarkan pada informasi dari pemberitaan

---

<sup>11</sup> Audiensi dan Wawancara bersama dengan Ibu Sularsi, SH, selaku perwakilan YLKI di BPSK Jakarta dari unsur konsumen. bertempat di ruangan beliau, yang dilakukan pada 16 Desember 2019, Pukul 10.00 WIB.

saja sebagaimana iklan merupakan media pengenalan produk dan sekaligus untuk menarik minat beli konsumen.<sup>12</sup>

Dalam kasus ini seharusnya majelis dengan kewenangannya dapat meminta bukti-bukti lain yang menguatkan dalil konsumen yang menyatakan bahwa ia dirugikan dengan pemakaian mobil Nissan March yang dibelinya agar hak yang didalilkan oleh konsumen dapat terbukti secara jelas di hadapan sidang arbitrase BPSK. Menurut pendapat pribadi penulis, hal itu untuk menghilangkan anggapan bahwa BPSK hanya melindungi kepentingan dari sisi konsumen semata, kenyataannya sebagai mediator, dan fasilitator BPSK memiliki posisi yang nertal tanpa menghilangkan hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha dan sejumlah kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen.

Pandangan di atas selaras dengan pandangan Zen Umar Purba yang menjelaskan mengenai konsep perlindungan konsumen yaitu: "Kunci Pokok Perlindungan Konsumen adalah bahwa konsumen dan pelaku usaha saling membutuhkan. Produk tidak ada artinya kalau tidak ada yang mengkonsumsinya dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan, pada gilirannya akan menjadi promosi gratis bagi pelaku usaha."<sup>13</sup>

Dalam kasus Nissan Mart dengan konsumennya Ludmilla Arief lebih pada iklan menyesatkan yang harus dibuktikan, mengenai pertimbangan-pertimbangan hukumnya bahwa Nissan keliru dalam memberikan informasi di iklannya. Sehingga dalam penelitian ini ditambahkan dengan peraturan periklanan sebagai pembanding, dan pelengkap.

Meninjau interaksi konsumen dan pelaku usaha dihubungkan dengan keberadaan iklan sebagai sarana informasi dan komunikasi di antara pelaku usaha dan konsumen, maka iklan itu sendiri dapat diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Masyarakat sebagai pelaku usaha memiliki arti bahwa pelaku usaha harus selalu berhati-hati dalam merancang, memproduksi, mendistribusikan

---

<sup>12</sup> Bambang Eko Turisno, "Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat", (*Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Volume 40, Nomor 4, 2011) h., 21.

<sup>13</sup> Abdul Hakim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Nusa Media, Bandung, 2008) h., 47.

dan mempromosikan setiap produk yang dimilikinya. Pelaku usaha harus memiliki pemahaman bahwa pertumbuhan usaha yang dijalankan harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan dua (2) kriteria, yaitu: a). Produk yang dihasilkan harus aman untuk konsumen; dan b). Produk yang dihasilkan harus nyaman untuk konsumen.

AZ Nasution berpendapat bahwa: "Hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen di dalam pergaulan hidup."<sup>14</sup>

Lebih lanjut, dalam mencegah dan mengatasi iklan-iklan yang bermasalah bagi konsumen, Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara deskriptif telah mengatur karakteristik-karakteristik iklan yang dilarang, yaitu:<sup>15</sup>

1. Iklan produk yang seolah-olah telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau model tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.
2. Iklan produk yang seolah-olah dalam keadaan baik dan/atau baru.
3. Iklan produk yang seolah-olah telah mendapatkan dan memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu.
4. Iklan produk yang seolah-olah dibuat oleh perusahaan yang memiliki sponsor, persetujuan atau afiliasi.
5. Iklan produk yang seolah-olah tersedia.
6. Iklan produk yang seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi.
7. Iklan produk yang seolah-olah merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
8. Iklan produk yang seolah-olah dari daerah tertentu.

---

<sup>14</sup> Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2008) h., 8.

<sup>15</sup> Pasal 47 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran menjelaskan bahwa, iklan yang disiarkan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.

9. Iklan produk yang seolah-olah secara langsung dan tidak langsung merendahkan produk lain.
10. Iklan produk yang seolah-olah menggunakan kata-kata berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak memiliki risiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.
11. Iklan produk yang seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Iklan-iklan yang disiarkan wajib memenuhi persyaratan yang telah dikeluarkan oleh KPI dan iklan yang disiarkan sepenuhnya menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran yang merupakan bagian dari pelaku usaha dalam Undang-Undang Penyiaran juga telah diberikan batasan-batasan yang jelas dalam melakukan siaran iklan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 tentang Pers (Selanjutnya cukup disebut sebagai Undang-Undang Pers) perusahaan iklan dilarang membuat dan mengiklankan:<sup>16</sup> 1). Iklan yang dihubungkan dengan ajaran agama, ideology, pribadi dan/atau kelompok yang menyinggung perasaan atau merendahkan martabat agama lain, ideology lain, pribadi lain, atau kelompok lain; 2). Iklan minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif; 3). Iklan rokok yang memperagakan wujud rokok; 4). Iklan yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; 5). Iklan yang berisi eksploitasi di bawah umur 18 tahun.

Mengkaji perlindungan konsumen dihadapkan dengan iklan-iklan yang dianggap menyesatkan konsumen harus dapat dipandang berdasarkan hubungan sebab akibat (kualitas) secara subjektif dan objektif, baik dari sisi konsumen maupun dari sisi pelaku usaha.

#### ***Pertama; Kualitas Subjektif Konsumen***

Kualitas subjektif konsumen memiliki arti bahwa, pengkajian harus dilakukan terhadap cara penggunaan konsumen pada suatu produk dihubungkan dengan iklan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Contoh: iklan penghematan konsumsi bahan bakar pada suatu produk kendaraan sangat dipengaruhi oleh cara konsumen menggunakan produk tersebut, selain dipengaruhi kualitas kepadatan jalan yang dilalui oleh konsumen.

---

<sup>16</sup> Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

***Kedua; Kausalitas Objektif Konsumen***

Kausalitas objektif konsumen memiliki arti bahwa, pengkajian telah dilakukan berdasarkan metode tertentu yang dibandingkan dengan metode yang digunakan oleh pelaku usaha sebagai dasar janji iklan. Contoh: konsumen dan pelaku usaha menggunakan metode kecepatan tetap dikalikan dengan simulasi jarak yang akan ditempuh oleh suatu produk kendaraan, memiliki konsumsi bahan bakar yang sama atau berbeda. Konsumsi bahan bakar yang berbeda antara pengujian yang dilakukan oleh konsumen dan janji pelaku usaha dalam iklannya dapat disimpulkan bahwa, iklan yang diberikan pelaku usaha tersebut memiliki unsur yang menyesatkan.

***Ketiga; Kausalitas Subjektif Pelaku Usaha***

Kausalitas subjektif pelaku usaha memiliki arti bahwa, pengkajian yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap suatu produk hanya didasarkan atas sebagian kualitas produk terbaik tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai suatu kualitas produk. Contoh: Pelaku usaha mengiklankan suatu produk kendaraan dengan hasil pengkajian konsumsi bahan bakar 1 liter untuk 25 KM tanpa memperhatikan kualitas jalan, kualitas kepadatan jalan, kualitas geografis yang dilalui dan cara mengendarai produk kendaraan tersebut. Pelaku usaha hanya mengambil hasil kualitas nilai tertinggi sebagai dasar iklan tanpa melakukan pengujian berkali-kali dengan metode tertentu dan tanpa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi.

***Keempat; Kausalitas Objektif Pelaku Usaha***

Kausalitas objektif pelaku usaha memiliki arti bahwa janji produk yang terdapat pada iklan yang dibuat oleh pelaku usaha telah didasarkan metode tertentu dengan mempertimbangkan beragam faktor yang dapat mempengaruhi nilai kualitas suatu produk. Iklan yang ditampilkan menerangkan metode dan faktor yang mempengaruhi untuk mencapai nilai optimal suatu kualitas produk yang dijanjikan. Contoh: Iklan produk kendaraan yang menajikan konsumsi bahan bakar sebesar 1 liter untuk 25 KM berlaku jika dilakukan dengan kecepatan tertentu, RPM tertentu, mode tertentu dan kemiringan jalan tertentu berdasarkan nilai kuantitatif tertentu.

Adapun beberapa alasan yang menyebabkan iklan-iklan yang menyesatkan masih terus berkembang dalam praktik diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak memahami dan menyadari jenis-jenis iklan yang menyesatkan.

2. Konsumen tidak memiliki keberanian, pengetahuan, waktu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha.
3. Konsumen takut gugatan dan tuntutan terhadap pelaku usaha akan menjadi boomerang (gugatan atau tuntutan balik) kepada konsumen itu sendiri.
4. Konsumen menilai penegakan hukum untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha masih sangat sedikit dan tidak konsisten.
5. Konsumen lebih baik memiliki sikap memaklumi, mengalah dan memaafkan pelaku usaha atas iklan-iklan yang menyesatkan.
6. Konsumen lebih menganggap penyebaran kekecewaan secara sosial (non-litigasi) lebih efektif dalam memberika dampak negatif bagi pelaku usaha.

Contoh kasus penegakan hukum yang dilakukan dalam praktik yang dapat dijadikan contoh baik bagi konsumen dalam menghadapi iklan yang menyesatkan dapat dilihat dari perkara PT. NMI melawan konsumen yang kecewa produk yang dibeli tidak sesuai dengan janji yang diiklankan.<sup>17</sup> Demikian pula teori kepastian hukum yang mengharuskan segala ikatan hukum itu dinyatakan dengan jelas dalam perjanjian. Teori hukum tersebut menjadi dasar untuk menentukan hukum bahwa bila sesuatu tidak diperjanjikan secara jelas dan tegas dalam naskah perjanjian maka hal itu tidak dapat dijadikan dasar dan pembenaran untuk melakukan tindakan hukum. Dalam batas tertentu, pendekatan interpretasi harus dihindari karena hal itu tidak menjamin kebenaran dan kepastian hukum.

Landasan hak yang menjadi dasar kepastian hukum Pihak Tergugat sesungguhnya telah mempersoalkan mengenai substansi iklan, dimana Tergugat menyatakan iklan yang dibuatnya untuk kondisi tertentu (pemakaian dalam kota). Dalam Putusan Majelis Arbitrase BPSK menyatakan bahwa iklan tersebut melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sedang dalam putusan arbitrase BPSK Jakarta terhadap perihal yang sama yaitu sengketa konsumen mengenai keberatan hasil Estimasi service mobil Jaguar type X2.0.

---

<sup>17</sup> Rofiq Hidayat, *Kasus Iklan Nissan March Masuk Pengadilan*, Hukumonline.com, <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4f8503fecc5fb/kasus-iklan-nissan-march-masuk-pengadilan>, Diakses pada 06 Januari 2016 11:26 WIB.

Dalam Putusan Nomor 006/A/BPSK-DKI/X/2013 antara konsumen R. E. BARINGBING, SH, MH melawan PT. WAHANA AUTO EKAMARGA, tanggal 19 Juni 2013. Perkara ini mengenai tidak terpenuhinya hak konsumen sebagaimana sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Bab III pasal 4 ayat (c) Hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, Ayat (d) hak untuk didengar keluhannya, atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan/atau jasa penggantian apabila barang dan/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya (ayat h).

Dalam perkara ini PT. WAHANA AUTO EKAMARGA selaku bengkel penyedia jasa service mobil, telah mengabaikan hak konsumen seperti pasal di atas, dengan mengambil keputusan sepihak (inisiatif sendiri) mengerjakan jasa service dan penggantian Spare part tanpa memberi tahu dan meminta persetujuan konsumen, sehingga kemudian timbul perselisihan mengenai total Estimasi yang harus dibayarkan konsumen. Ini juga sejalan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Bab II Pasal 3 huruf (c) mengenai Tujuan Perlindungan Konsumen yakni, "Meningkatkan Pemberdayaan Konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai Konsumen". Dalam mengambil keputusan, majelis arbiter BPSK juga memperhatikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Keputusan Penyelesaian Sengketa dan Peraturan Perundang-Undangan ganti rugi.

Yang menjadi dasar dalam gugatan ini adalah menghukum Tergugat dengan Sanksi Administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 60 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berhubung tidak tercapainya kesepakatan mengenai Estimasi perbaikan mobil maka Penggugat membawa masalah tersebut untuk diselesaikan melalui proses hukum, sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 23 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. "Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1) sampai dengan ayat (4), dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen."

Jika dibandingkan, maka dalam perkara Ludmilla Arief melawan PT NMI adanya kesamaan yakni, mengenai tidak terpenuhinya hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan

barang dan/atau jasa yang menjadi kewajiban pelaku usaha sesuai dalam pasal 4 ayat (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perbedaannya dalam perkara antara Ludmilla Arief melawan PT. NMI informasi yang tidak benar, jelas dan jujur berupa iklan yang tidak benar atau menyesatkan dalam kegiatan promosi penjualan produknya. Dalam hal ini mengenai konsumsi bahan bakar mobil Nissan March 1,2 AT Tahun 2011, Warna Silver Metallic yang di klaim mengkonsumsi bahan bakar 18,5 km/liter. PT. NMI tidak membantah telah membuat iklan yang dimuat di surat kabar dan media online internet, tetapi berdalih bahwa iklan tersebut dibuat bukan untuk pemakaian dalam kota. Selain itu PT. NMI tidak berkenan melakukan test drive yang dilakukan oleh pihak ketiga dan hanya berpegang teguh atas pemeriksaan serta hasil test drive sendiri sesuai ketentuannya. Oleh karenanya klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sementara dalam perkara antara R. E. Baringbing, SH, MH melawan PT Wahana Auto Ekamarga, bukan berupa iklan yang menyesatkan yang dibuat oleh pelaku usaha, melainkan lebih kepada tidak terpenuhinya kewajiban penyedia jasa service kendaraan bermotor dalam memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur secara langsung kepada konsumennya yang sekaligus menjadi hak bagi konsumen. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Bab III pasal 4 ayat (c). Dimana pihak penyedia jasa service kendaraan bermotor tidak memberikan informasi kepada konsumen mengenai service apa yang akan dikerjakan, spare part apa yang perlu diganti, dan tidak meminta persetujuan konsumen sebelum mengerjakan jasa service mobil milik konsumen. Sehingga dalam putusan majelis arbitrase BPSK menyatakan adanya tipu daya/ muslihat yang dilakukan pihak Tergugat. Dari putusan arbitrase dua perkara perlindungan konsumen diatas, dalam perkara Ludmilla Arief melawan PT NMI, tidak dapat diselesaikan melalui putusan Arbitrase BPSK. Sedangkan dalam perkara antara R. E. Baringbing, SH, MH melawan PT Wahana Auto Ekamarga, hasil putusan Arbitrase BPSK dapat diterima, dan jalankan oleh kedua belah pihak.

Dalam dua perkara perlindungan konsumen tersebut putusannya sama-sama menghasilkan jalan keluar bagi kedua belah pihak baik bagi konsumen maupun produsen. Jadi anggapan BPSK hanya melindungi kepentingan konsumen itu salah, karena hak dan kewajiban dari kedua belah pihak tetap diperhatikan. Walau memang dalam proses penyelesaian melalui arbitrase ada pihak yang dimenangkan dan dikalahkan. Akan tetapi tanpa

menghilangkan hak-hak yang dimiliki oleh pelaku usaha dan sejumlah kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen.

## **2. Tanggung Jawab PT. Nissan Motor Indonesia sebagai Pelaku Usaha dalam kasus Ludmilla Arief Melawan PT. Nissan Motor Indonesia ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen.**

Teori tanggung jawab mutlak (tanpa kesalahan) diatur dalam Pasal 1367 KUHPerduta. Mengenai pertanggungjawabannya, selain terletak pada pelakunya sendiri juga dapat dialihkan pada pihak lain (tergantung siapa yang melakukannya).<sup>18</sup>

Berdasarkan pasal diatas, jika dikaitkan dengan kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia, Ludmilla Arief sebagai konsumen mengalami kerugian yang diakibatkan oleh praktik promosi melalui brosur yang tidak jujur yang dilakukan PT. Nissan Motor Indonesia melalui brosur mobil Nissan March. Kerugian yang dialami Ludmilla Arief yaitu berupa kualitas barang yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dalam brosur yang dibuat oleh PT. Nissan Motor Indonesia. Kualitas barang yang dimaksud yaitu jumlah konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March yang dibelinya tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur, dimana di dalam brosur mobil Nissan March dikatakan bahwa konsumsi bahan bakar minyak untuk mobil Nissan March dengan transmisi otomatis yaitu 18,5 km/liter sedangkan selama dua bulan mengendarai mobil tersebut jumlah konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March milik Ludmilla Arief tidak pernah mencapai angka tersebut. Oleh karena itu Ludmilla Arief sebagai konsumen merasa dirugikan dan menuntut ganti rugi kepada pihak PT. Nissan Motor Indonesia selaku pelaku usaha.

Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen kemudian menyatakan bahwa ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ayat berikutnya yaitu mengatur tentang pemberian ganti rugi yang dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi. Dalam kasus ini, ganti rugi yang diinginkan oleh Ludmilla Arief yaitu berupa

---

<sup>18</sup> Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen-Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004). h., 45.

pembatalan transaksi mobil Nissan March yang telah dibelinya dan pengembalian uang sejumlah harga barang yang dikeluarkannya yaitu sebesar Rp. 150.000.000,-.

Penyelesaian sengketa di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada hakikatnya bertujuan untuk mendapatkan ganti kerugian bagi konsumen. Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti kerugian dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin agar tidak akan terjadi kembali atau tidak terulangnya kerugian yang diderita oleh konsumen.<sup>19</sup>

Terlepas dari kompleksitas penentuan subyek yang harus bertanggungjawab, Undang-Undang Perlindungan Konsumen secara nyata melalui Pasal 60 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, memberikan konsekuensi sanksi administratif bagi pihak-pihak yang terbukti melanggar ketentuan larangan iklan tersebut. "Adapun sanksi administratif tersebut adalah sebanyak-banyaknya sebesar Rp.200.000.000,- Dalam melakukan kerjasamanya, ketiga pihak yang berkepentingan dalam periklanan pada umumnya melakukan suatu perjanjian/kontrak secara tertulis, karena ini menyangkut beban pertanggungjawaban yang ditanggung dan di samping itu perjanjian/kontrak juga dapat digunakan sebagai bukti dalam suatu peradilan apabila ada konsumen yang menggugat atas suatu iklan yang merugikan."<sup>20</sup>

Dalam pembelaannya, PT. Nissan Motor Indonesia menyatakan bahwa promosi melalui brosur mobil Nissan March yang dilakukannya sudah sesuai dengan prosedur dan bukan merupakan suatu kebohongan, namun karena PT. Nissan Motor Indonesia gagal dalam membuktikan hal tersebut, selain itu PT. NMI tidak bersedia melakukan test drive dari pihak ketiga, hanya berpegang teguh dengan hasil test drive yang dilakukan secara Independent dan berdasarkan bukti-bukti yang ada. Maka dalam kasus ini, PT. Nissan Motor Indonesia dinyatakan telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 9 ayat (1) huruf k, dan Pasal 10 huruf c. Sehingga harus melakukan ganti rugi terhadap kerugian yang diderita Ludmilla Arief dengan cara mengembalikan uang sejumlah harga

---

<sup>19</sup> Pasal 47, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen, TLN Nomor 3821.

<sup>20</sup> Pasal 63. Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999 TLN No. 3821.

mobil Nissan March yang dibeli sebelumnya yaitu sebesar Rp. 150.000.000,- sesuai dengan putusan majelis BPSK.<sup>21</sup>

Jika dikaitkan dengan kasus Ludmilla Arief melawan PT NMI, menurut penulis penerapan pasal ini dalam kasus tersebut sudah tepat karena dapat menjerat pelaku usaha dengan unsur-unsur yang terkandung dalam pasal tersebut. Pasal 9 ayat (1) huruf k berisikan larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji belum pasti. Dalam kasus ini, pelaku usaha melakukan penawaran mobil Nissan March melalui *showroom*, melakukan kegiatan promosi dan pengiklanan melalui media cetak, brosur, internet, media elektronik, dan lainnya.

Menurut penulis, penerapan pasal ini juga sudah tepat karena unsur menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi mobil sudah terpenuhi sehingga pelaku usaha dapat dijerat dengan pasal ini. Oleh karena terpenuhinya semua unsur dalam kedua pasal UUPK ini, penulis sepakat dengan penerapan kedua pasal tersebut dan putusan Majelis BPSK yang menyatakan bahwa PT NMI telah melanggar ketentuan dari UUPK dan PT NMI sudah sepatutnya bertanggung jawab dengan menjalankan hasil putusan tersebut.

#### **4. Kepastian (Inkonsistensi) dan Kekuatan Eksekutorial Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)**

Lahirnya UUPK membuat era baru dalam perlindungan konsumen di Indonesia. Perlindungan konsumen merupakan masalah yang sangat penting bagi setiap individu masyarakat. Oleh karena itu hukum perlindungan konsumen menjadi sebuah harapan besar bagi seluruh bangsa-bangsa di dunia, dan lahirnya UUPK menjadi sebuah terobosan baru bagi semua masyarakat Indonesia.

Menurut penulis, hampir kebanyakan konsumen yang menerima kerugian adalah konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang rendah, sehingga mereka enggan untuk memeperkarakan kerugian baik kerugian materiil maupun inmateriil yang telah mereka alami melalui jalur pengadilan

---

<sup>21</sup> Audiensi dan Wawancara bersama dengan Ibu Sularsi, SH, selaku perwakilan YLKI di BPSK Jakarta dari unsur konsumen. bertempat di ruangan beliau, yang dilakukan pada 16 Desember 2019, Pukul 10.00 WIB.

yang memiliki proses yang begitu rumit, biaya perkara yang besar, dan waktu penyelesaian sengketa yang memakan waktu sangat lama. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, UUPK mengamankan untuk pembentukan BPSK di setiap Kabupaten atau Kota di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, di setiap daerah di Indonesia sangat perlu adanya sebuah lembaga penyelesaian sengketa alternatif untuk penegakkan hak-hak konsumen, baik itu di pusat maupun di daerah terpencil sekalipun. Sehingga konsumen yang memiliki tingkat perekonomian rendah dapat menjangkau lokasi lembaga tersebut, dengan prinsip dan proses penyelesaian yang cepat, murah, dan sederhana. Karena pada dasarnya dalam pembentukan BPSK, diharapkan dapat mempermudah, mempercepat dan memberikan suatu jaminan kepastian hukum yang paling tidak hampir sama dengan putusan yang dikeluarkan oleh pengadilan bagi konsumen untuk menuntut hak-hak perdatanya kepada pelaku usaha yang tidak benar.

Putusan BPSK diatur dalam Pasal 54 ayat 3 UUPK jo Pasal 42 ayat 1, Keputusan Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang menyatakan bahwa putusan BPSK merupakan putusan yang final dan telah mempunyai kekuatan hukum yang tetap.<sup>22</sup>

Berdasarkan Pasal 42 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 putusan yang dikeluarkan oleh BPSK adalah final dan mengikat, sehingga memiliki kekuatan hukum yang sama bagi para pihak yang bersengketa untuk dilaksanakan. Dalam mengambil suatu putusan Majelis BPSK bertindak independen. Final berarti penyelesaian sengketa yang dilakukan melalui BPSK harus berakhir dan selesai di BPSK, hal ini biasa dikenal dalam istilah hukum yaitu prinsip *res judicata vitatate habetur*. Sedangkan putusan yang mempunyai kekuatan hukum tetap adalah putusan yang menurut ketentuan undang-undang tidak ada kesempatan lagi untuk menggunakan upaya hukum agar bisa melawan putusan tersebut. Jadi, dengan kata lain putusan tersebut tidak dapat diganggu gugat. Dalam putusan yang sudah menjadi tetap ini terdapat tiga macam kekuatan yaitu kekuatan mengikat, kekuatan bukti, dan kekuatan untuk dilaksanakan. Dengan kata lain selama putusan belum memperoleh kekuatan hukum tetap, upaya dan tindakan eksekusi belum berfungsi.

Pasal 52 butir (a) UUPK yang disebutkan bahwa, BPSK dalam melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, melalui 3

---

<sup>22</sup> Pasal 54 ayat 3 UUPK jo Pasal 42 ayat 1 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001.

(tiga) cara alternatif penyelesaian sengketa yaitu konsiliasi atau mediasi atau arbitrase. Dalam hal ini konsumen dan pelaku usaha membuat kesepakatan untuk memilih salah satu cara penyelesaian sengketa konsumen yang ada di BPSK tersebut, selanjutnya majelis BPSK wajib menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen menurut pilihan yang telah disepakati dan para pihak wajib untuk mengikutinya.

Jika para pihak sudah sepakat memilih salah satu mekanisme penyelesaian sengketa, kemudian mengalami kegagalan dalam membuat kesepakatan, maka para pihak tersebut tidak dapat melanjutkan proses penyelesaian sengketanya dengan menggunakan mekanisme lainnya yang sebelumnya tidak dipilih. Penyelesaian selanjutnya hanya dapat dilanjutkan melalui badan peradilan umum, hal mana menunjukkan bahwa mekanisme penyelesaian sengketa di BPSK tidak berjenjang sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Ayat (2) Kepmen No. 350/2001 tentang Pelaksanaan dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Menurut Pasal 57 UUPK, putusan Majelis BPSK sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 Ayat (3) UUPK dimintakan penetapan eksekusi kepada Pengadilan Negeri tempat konsumen dirugikan. Ketentuan tersebut memberi petunjuk bahwa putusan yang diambil dan dijatuhkan oleh BPSK apabila gugatan dikabulkan haruslah berisi amar atau diktum *condemnatoir*, untuk dapat dieksekusi. Agar dapat dijatuhkan amar *condemnatoir*, harus dilandasi putusan memuat amar tentang besarnya ganti kerugian yang pasti.

Dengan demikian putusan BPSK yang dapat dieksekusi yaitu putusan BPSK yang memuat besarnya ganti kerugian, dan tidak melanggar atau melampaui asas *ultra virus* yang ditentukan dalam Pasal 178 Ayat (3) HIR, yaitu putusan tidak boleh melebihi yang diminta dalam petititum.

Berdasarkan Pasal 41 Ayat (1) sampai Ayat (6) Kepmen No. 350/2001, tentang Pelaksanaan dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen disebutkan bahwa apabila selambat-lambatnya 5 (lima) hari kerja setelah batas waktu mengajukan keberatan dilampaui, pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban sebagaimana tertuang dalam putusan BPSK, maka BPSK menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk dilakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan berlaku.

Penggunaan istilah keberatan tidak lazim dalam hukum acara yang berlaku, jika dikaitkan dengan ketentuan bahwa pengadilan negeri yang menerima pengajuan keberatan wajib memberikan putusannya dalam waktu paling lama 21 (dua puluh satu) hari, sehingga tidaklah mungkin keberatan ini

dianalogikan sebagai upaya gugatan baru ataupun perlawanan, karena proses perkara gugatan baru atau perlawanan sangatlah formal dan memerlukan waktu yang lama. Dengan demikian upaya keberatan yang diajukan oleh pihak yang menolak putusan BPSK tiada lain haruslah ditafsirkan sebagai upaya hukum banding. Namun demikian peraturan mengenai putusan BPSK tidak hanya berhenti sampai disitu. Segera setelah putusan diputuskan oleh Majelis BPSK, kemudian Majelis BPSK memberitahukan putusan tersebut kepada pihak-pihak yang bersengketa, khususnya kepada pelaku usaha. Pelaku usaha wajib melaksanakan isi putusan itu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja setelah naskah putusan diterima. Jika tidak puas terhadap putusan tersebut, UUPK memberikan pengajuan upaya hukum. Mengacu pada ketentuan Pasal 56 ayat (2) UUPK, para pihak masih dibuka peluang untuk mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri, dalam tenggang waktu 14 (empat belas) hari setelah putusan BPSK diberitahukan,<sup>23</sup> dan Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan. Sebaliknya, jika dalam tenggang waktu itu tidak diajukan keberatan, ada anggapan hukum bahwa yang bersangkutan menerima putusan tersebut. sehingga tidak dapat mengajukan keberatannya lagi.<sup>24</sup>

Keberatan atas putusan BPSK yang diajukan ke Pengadilan Negeri adalah termasuk *Jurisdiction Contentiosa*, karena ada hal-hal yang disengketakan antara konsumen dan pelaku usaha atau produsen, yang dimohonkan suatu putusan yang bersifat putusan *condemnatoir* yang berisi penghukuman (pemberian ganti kerugian). Bahkan ketika kita lebih jauh lagi melihat isi UUPK pada Pasal 58 ayat (2) dijelaskan pula bahwa para pihak dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung dalam waktu paling lama 14 (empat belas).<sup>25</sup> Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.<sup>26</sup> Apabila kedua belah pihak tidak menerima putusan Pengadilan Negeri.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Pasal 56 Ayat 2, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, TLN Nomor 3821.

<sup>24</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Citra AdityaBakti, 2006) h., 624.

<sup>25</sup> Pasal 58 Ayat 2, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, TLN Nomor 3821.

<sup>26</sup> Pasal 58 Ayat 3, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, TLN Nomor 3821.

<sup>27</sup> Pasal 58 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Hal inilah yang membuat ketidakpastian hukum dari beberapa ketentuan dalam UUPK dan Keputusan Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 yang saling bertentangan. Pasal 56 ayat (2) UUPK jo Pasal 41 ayat (3) Keputusan Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK menyatakan bahwa konsumen atau pelaku usaha yang menolak putusan BPSK, dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri selambat-lambatnya dalam waktu 14 (empat belas) hari terhitung sejak keputusan BPSK diberitahukan.<sup>28</sup> Ketentuan pasal ini membuka peluang bagi para pihak untuk mengajukan keberatan putusan BPSK. Hal ini jelas sangat bertentangan dengan Pasal 54 ayat (3) UUPK jo Pasal 42 ayat (1) Keputusan Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 yang telah dijelaskan sebelumnya.

Inkonsistensi putusan BPSK yang terdapat dalam UUPK dan Keputusan Menperindag menandakan lemahnya aturan mengenai perlindungan konsumen di Indonesia. Hal ini ditambah dengan dikeluarkannya Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Ternyata rumusan keberatan yang terdapat dalam Perma No. 1 Tahun 2006 tersebut justru memperkuat Pasal 56 ayat (2) UUPK dan Pasal 41 ayat (3) Keputusan Menperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, serta membuat bertambahnya pertentangan mengenai sifat final dan mengikat putusan BPSK, yang membuat kekuatan putusan BPSK semakin melemah.

Pasal 3 Perma No. 1 Tahun 2006 jo. Pasal 56 ayat (2) UUPK menyebutkan bahwa keberatan terhadap putusan BPSK dapat diajukan baik oleh pelaku usaha dan/atau konsumen kepada pengadilan negeri di tempat kedudukan hukum konsumen tersebut. Hal ini merupakan konsekuensi dari penerapan sistem peradilan di Indonesia yang memandang bahwa putusan majelis BPSK bersifat nonlitigasi, sehingga apabila ada pihak yang keberatan atas putusan BPSK tersebut, maka pihak tersebut dapat mengajukan kepada pengadilan negeri.<sup>29</sup>

Didalam Pasal 1 ayat (3) Perma No. 1 Tahun 2006 disebutkan bahwa Keberatan adalah “upaya” bagi pelaku usaha dan konsumen yang tidak

---

<sup>28</sup> Pasal 56 ayat 2 UUPK jo Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001.

<sup>29</sup> Gredly Laurens Rangka, “Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, (*Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion*, Volume 2, Edisi I, 2014) h., 5.

menerima putusan BPSK.<sup>30</sup> Hal ini diperkuat dengan Pasal 6 ayat (5) Perma No. 1 Tahun 2006 yang memungkinkan adanya “alasan lain” sebagai dasar pengajuan gugatan selain alasan yang tercantum dalam Pasal 70 Undang-undang No. 30 Tahun 1999.<sup>31</sup> Alasan-alasan yang dapat dijadikan dasar untuk diajukannya keberatan ke pengadilan negeri mengikuti ketentuan persyaratan pembatalan putusan arbitrase sebagaimana diatur dalam Pasal 70 UU No. 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yaitu surat yang diajukan dalam pemeriksaan setelah putusan dijatuhkan diakui palsu, setelah putusan arbitrase BPSK diambil ditemukan dokumen yang bersifat menentukan yang disembunyikan pihak lawan, dan putusan diambil dari hasil tips muslihat yang dilakukan salah satu pihak.

Dalam hal pengajuan keberatan atas putusan arbitrase BPSK, terdapat ketentuan lain yang memberikan kesempatan lebih bagi pada pihak yang ingin mengajukannya. Pasal 6 ayat (5) Perma No. 1 Tahun 2006 menyebutkan bahwa pihak yang keberatan dapat mengajukan gugatannya tersebut dengan alasan lain di luar alasan-alasan yang sudah disebutkan dalam Pasal 6 ayat (3) peraturan yang sama. Alasan ini dapat berupa alasan apa saja yang mendasari pihak pengaju keberatan mengajukan gugatan pembatalan putusan BPSK ke pengadilan negeri. Berdasarkan Pasal 6 Ayat (5) Perma No. 1 Tahun 2006, majelis hakim diberikan wewenang untuk mengadili sengketa konsumen yang diajukan atas dasar alasan lain diluar alasan-alasan yang telah ditentukan. Dalam mengadili sendiri, majelis hakim harus tetap memperhatikan ganti kerugian sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (2) UUPK.

Tidak adanya penjelasan lebih lanjut tentang alasan apa saja yang termasuk dalam “alasan lain” ini dapat ditafsirkan bahwa alasan apapun dapat diajukan sebagai dasar keberatan terhadap putusan arbitrase yang dikeluarkan oleh BPSK bukan karena adanya kesalahan atau kecacatan terhadap putusan BPSK. Keadaan seperti inilah yang membuat eksistensi dan wewenang BPSK dalam UUPK terkesan “setengah hati”, putusan BPSK dianggap bersifat ambigu, karena sebagai lembaga penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau *Alternative Dispute Resolution* (ADR) putusan BPSK masih terbuka peluang untuk diajukan upaya hukum lebih lanjut.<sup>32</sup> Walaupun Pasal 56 ayat (2) UUPK

---

<sup>30</sup> Pasal 1 ayat (3) Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan BPSK.

<sup>31</sup> Pasal 6 ayat (5) Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan BPSK.

<sup>32</sup> Wahyu Sasongko, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Lampung: Universitas Lampung, 2007) h., 150.

menegaskan bahwa para pihak dapat mengajukan keberatan terhadap semua jenis putusan BPSK, namun dalam Pasal 2 Perma No. 1 2006 dikatakan bahwa keberatan hanya dapat diajukan terhadap putusan arbitrase yang dikeluarkan oleh BPSK.<sup>33</sup> Berdasarkan rumusan tersebut jelas dapat disimpulkan bahwa putusan BPSK yang didapatkan berdasarkan mekanisme konsiliasi dan mediasi tidaklah dapat diajukan keberatan.

Peluang mengajukan keberatan atas putusan arbitrase yang dikeluarkan oleh BPSK kepada Pengadilan Negeri bahkan sampai kasasi ke Mahkamah Agung adalah bentuk campur tangan yang demikian besar dari lembaga peradilan umum terhadap penyelesaian sengketa melalui BPSK. Campur tangan yang demikian besar bukanlah suatu ciri arbitrase yang modern, karena ciri-ciri arbitrase modern adalah tersampingkannya campur tangan yang luas dari peradilan umum, sehingga putusan arbitrase tersebut menjadi efektif.

Kemungkinan bahwa putusan majelis BPSK akan cenderung dibantah oleh pihak yang berperkara melalui pengajuan keberatan, terutama oleh pelaku usaha sebenarnya sudah diindikasikan oleh Pasal 56 ayat (5) yang mengatakan bahwa "Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan".<sup>34</sup> Ini berarti bahwa putusan BPSK yang menghukum pelaku usaha dapat dipakai untuk menjadikan pelaku usaha sebagai tersangka. Hal ini tentu tidak dikehendaki oleh pelaku usaha sehingga jika pun ia benar-benar mengaku bersalah, ia akan berusaha untuk menghindari penangkapan dan penahanan dalam statusnya sebagai tersangka, mengulur-ulur waktu dengan jalan mengajukan keberatan. Seorang pelaku usaha yang sudah sadar akan dijadikan tersangka tentu tidak akan mau begitu saja menerima putusan majelis BPSK yang menghukum dia untuk membayar ganti kerugian kepada konsumen dalam sengketa konsumen. Karena itu, putusan majelis BPSK akan selalu dibantah oleh pelaku usaha jika ia dinyatakan bersalah dan dihukum membayar ganti kerugian.<sup>35</sup>

Dalam kacamata sistem peradilan di Indonesia, pada dasarnya putusan majelis BPSK bersifat nonlitigasi, sehingga apabila ada pihak yang keberatan

---

<sup>33</sup> Pasal 2 Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan BPSK.

<sup>34</sup> UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen TLN Nomor 3821, Pasal 56 ayat (5).

<sup>35</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia Pertanggungjawaban Menurut Hukum Perdata*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006) h., 10.

atas putusan BPSK tersebut, mereka dapat mengajukan kepada Pengadilan Negeri. Dalam arti pula, putusan BPSK ini tidak memiliki kekuatan eksekutorial. Ketentuan Pasal 58 UUPK yang mewajibkan Pengadilan Negeri untuk memproses penyelesaian suatu perkara dengan melalui acara gugatan perdata biasa. Hal ini menunjukkan bahwa posisi proses hukum dan putusan BPSK itu pada dasarnya non yudisial. Dalam arti pula, putusan BPSK itu merupakan gerbong lain dari rangkaian gerbong mekanisme system pengadilan, jadi berada diluar mekanisme peradilan umum.

Akibat adanya cacat substansial dari beberapa pasal dalam UUPK yang mengatur tentang putusan Arbitrase BPSK tersebut, maka tujuan melindungi konsumen sulit untuk tercapai. Sudah seharusnya ada upaya dari pemerintah untuk memperhatikan segala jenis peraturan tentang perlindungan konsumen sehingga BPSK tetap konsisten dan memiliki kekuatan untuk eksekutorial yang tetap.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Pertama; Mengenai kepastian hukum dalam upaya pengajuan keberatan atas putusan arbitrase BPSK masih menajdi problematika, terlebih setelah dikeluarkannya Perma No. 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan atas Putusan BPSK. Terutama dalam Pasal 6 ayat (5) Perma No. 1 Tahun 2006 yang memungkinkan adanya "alasan lain" sebagai dasar pengajuan gugatan, bahwa pihak yang keberatan dapat mengajukan gugatannya tersebut dengan alasan lain di luar alasan-alasan yang sudah disebutkan dalam Pasal 70 Undang-undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Tidak adanya penjelasan lebih lanjut tentang alasan apa saja yang termasuk dalam "alasan lain" ini dapat ditafsirkan bahwa alasan apapun dapat diajukan sebagai dasar keberatan terhadap putusan arbitrase yang dikeluarkan oleh BPSK bukan karena adanya kesalahan atau kecacatan terhadap putusan BPSK. Keadaan seperti inilah yang membuat eksistensi dan wewenang BPSK dalam UUPK terkesan "setengah hati", putusan BPSK dianggap bersifat ambigu, karena sebagai lembaga penyelesaian sengketa di luar pengadilan atau *Alternative Dispute Resolution* (ADR) putusan BPSK masih terbuka peluang untuk diajukan upaya hukum lebih lanjut.

Kedua; Menurut peneliti, keputusan Majelis Arbitrase BPSK dalam perkara Nomor 099/Pts.A/BPSK-DKI/ II /2012 tersebut telah sesuai dengan hukum yang berlaku, dan pertimbangan-pertimbangan hukumnya sudah tepat. Bahwa PT. Nissan Motor Indonesia telah keliru dalam memberikan informasi iklan dalam promosinya, dan dinyatakan melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan menyatakan bahwa transaksi mobil Nissan March tersebut dibatalkan. Tetapi setelah dikurangi benefit, dikarenakan konsumen telah menerima manfaat dari penggunaan produk. Jadi harus di kurangi dengan pemanfaatan atau selama pemakaian oleh konsumen seperti halnya rental. Sehingga PT. Nissan Motor Indonesia sebagai termohon diharuskan untuk mengembalikan uang transaksi jual-beli mobil setelah dikurangi pemakaian selama 3 (tiga) bulan sebesar Rp. 150.000.000,- kepada Ludmilla Arief sebagai Pemohon. Putusan Arbitrase tersebut sudah sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena unsur-unsur yang terdapat dalam Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf (c) Undang-Undang tersebut telah terpenuhi sehingga Putusan Badan Penyelesaian Sengketa dalam kasus ini sudah sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

#### **REFERENSI:**

- Amiruddin dan Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Bambang Eko Turisno, "Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat", Jakarta: Jurnal Masalah-Masalah Hukum, Volume 40, Nomor 4, 2011.
- Darmawan, Steffie Grace, "Tinjauan Yuridis Terhadap Kekuatan Final and Binding Putusan Arbitrase". Jakarta: Skripsi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2010.
- Djojodirdjo, M.A Moegni, Perbuatan Melawan Hukum, Jakarta: Pradnya Paramitha, 2010.
- Endipraja T, Firman, Hukum Perlindungan Konsumen (filosofi perlindungan konsumen dalam perspektif politik hukum negara kesejahteraan), Malang: Setara Press Malang, 2016.
- Fuady, Munir, Perbuatan Melawan Hukum, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005.
- Hakim Barkatulah, Abdul. Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran), Bandung: Nusa Media, 2008.

- Harta Cipta, Rizky, Promosi Operator Seluler Di Indonesia Dalam Kondisi Mengkhawatirkan, Surat Kabar Kompas, 29 Mei 2008.
- Husna, F; Yunus, NR. Gunawan, A. (2021). Indonesian Legal Politics of Islamic Boarding School Curriculum Regulation. SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i 8 (5), 1675-1692
- Keraf, Sonny, Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- M. Friedman, Lawrence, Hukum Amerika Sebuah Pengantar, Jakarta: Tatanusa, 2001
- Marzuki, Peter Mahmud, Penelitian Hukum, Jakarta: Kencana, 2009.
- Miru, Ahmadi & Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2011.
- Mukri, S.G.; Aji, A.M.; Yunus, N.R. "Implementation of Religious Education in the Constitution of the Republic of Indonesia," Salam: Sosial dan Budaya Syar-i, Volume 3 No. 3 (2016).
- Mukri, S.G.; Aji, A.M.; Yunus, N.R. Relation of Religion, Economy, and Constitution In The Structure of State Life, STAATSRECHT: Indonesian Constitutional Law Journal, Volume 1, No. 1. (2017)
- Nasution, Az, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, Jakarta: Diadit Media, 2001.
- Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar, Jakarta: Diadit Media, 2014.
- Prawirohamidjojo, R. Soetojo dan Marthalena Pohan, Hukum Perikatan, Surabaya: Bina Ilmu. 1984.
- Rangka, Gredly Laurens, "Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999", Jakarta: Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion, Volume 2, Edisi I, 2014.
- Salinan Putusan BPSK No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012. Tanggal, 16 Februari 2016.
- Samsul, Inosentius, Perlindungan Konsumen-Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak, Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.
- Sasongko, Wahyu, Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen, Lampung: Universitas Lampung, 2007
- Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, edisi Revisi, Jakarta: PT. 2006.

- Shofie, Yusuf, *Konsumen Dan Tindak Pidana Korporasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002
- Shofie, Yusuf, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen Hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009
- Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia Pertanggungjawaban Menurut Hukum Perdata*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Soekanto, Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI-Press, 2012.
- Soerdjono dan Sri Mahmudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2006.
- Sunggono, Bambang, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011.
- Sutedi, Adrian, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Tri Siwi Kristiyanti, Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Wardiono, Kelik, *Hukum Perlindungan Konsumen Aspek Substansi Hukum, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam UU Nonor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI), 2014.
- Widjaja, Gunawan & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Gramdia Pustaka Utama, 2000.
- Yayasan Lembaga Konsumen, *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran Tentang Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen, 1999.
- Yunus, N.R.; Anggraeni, RR Dewi.; Rezki, Annissa. "The Application of Legal Policy Theory and its relationship with Rechtsidee Theory to realize Welfare State," *Adalah*, Volume 3, No. 1 (2019)