

Sanksi Pidana Bagi Pelaku Usaha Atas Penipuan Melalui Iklan Penjualan Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Diperjanjikan

Leonardo Prayogo^{*1}

Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya¹

*e-mail: leonardoprayergo2018@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek hukum dan sanksi pidana terkait dengan penipuan melalui iklan penjualan barang yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka untuk mengumpulkan data dan informasi terkait kasus-kasus penipuan melalui iklan penjualan barang serta analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penipuan melalui iklan penjualan barang dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 378 KUHP, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang ITE. Sanksi pidana yang dapat diberlakukan termasuk hukuman penjara dan denda sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan tersebut. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya upaya untuk meningkatkan kesadaran hukum dan perlindungan konsumen dalam transaksi jual-beli online, serta perlu adanya langkah-langkah preventif dan penegakan hukum yang efektif untuk mencegah dan menindak tindak pidana penipuan semacam ini.

Kata kunci : Iklan, penipuan, penjualan barang, perlindungan konsumen, sanksi pidana.

ABSTRACT

This research aims to analyze the legal aspects and criminal sanctions related to fraud through advertisements of goods sales that do not match what was promised to consumers. The research method used is a literature review to collect data and information related to fraud cases through advertisements of goods sales and an analysis of relevant legislation. The results of the research indicate that fraud through advertisements of goods sales can be subject to criminal sanctions under Article 378 of the Indonesian Criminal Code (KUHP), Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, and Law Number 19 of 2016 concerning ITE (Information and Electronic Transactions). The applicable criminal sanctions may include imprisonment and fines as stipulated in the relevant legislation. The implications of this research underscore the need for efforts to enhance legal awareness and consumer protection in online buying and selling transactions, as well as the necessity for preventive measures and effective law enforcement to prevent and address such fraudulent activities.

Keywords : Advertisement, consumer protection, criminal sanctions, fraud, goods sales.

PENDAHULUAN

Terdapat kebutuhan dasar bagi 270 juta penduduk yang menyebut Indonesia sebagai rumah mereka (Bukhari, 2021). Memproduksi barang dan jasa, baik oleh individu maupun perusahaan, adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup ini. Perusahaan berjuang untuk menciptakan barang dan jasa yang dapat memuaskan permintaan dari populasi yang terus berkembang karena pasokan tidak dapat mengejar permintaan (Shalini et al., 2022).

Kemampuan produsen untuk menyediakan beragam barang dan jasa membuka opsi bagi konsumen, yang dapat berupa individu atau perusahaan, untuk memilih dan memilih apa yang mereka butuhkan. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan untuk menarik pelanggan potensial terbesar. Akibatnya, perusahaan berusaha keras untuk memasarkan dan menjual produk mereka, seringkali mengurangi pelanggan menjadi sekadar objek demi maksimalisasi keuntungan melalui promosi penjualan dan iklan promosi. Iklan dalam media massa, media elektronik, dan media sosial adalah bentuk promosi yang sering digunakan (Armanto & Gunarto, 2022). Iklan, sebagai alat pemasaran dan informasi, adalah komponen penting dari media komunikasi yang memainkan peran kunci dalam pertumbuhan bisnis dan bangsa (Safitri, 2021).

Sebagai bentuk komunikasi, iklan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen dan memengaruhi kebiasaan pembelian mereka (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Akibatnya, konsumen akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang barang yang diiklankan (Hesti et al., 2021). Namun,

permasalahannya adalah bahwa iklan tidak selalu memberikan informasi yang benar tentang produk, yang dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan yang buruk (Ikhsani & Amir, 2022).

Iklan umumnya dapat dibagi menjadi dua kategori besar, setidaknya secara teoritis: Iklan standar bertujuan untuk menawarkan produk dan layanan kepada masyarakat umum melalui berbagai bentuk komunikasi massa. Iklan tersebut bertujuan agar orang memikirkan barang dan jasa yang diiklankan berdasarkan minat dan motivasi mereka sendiri. Sebaliknya, iklan layanan masyarakat merupakan kampanye pemasaran tanpa keuntungan yang berupaya mendidik, memberikan informasi, dan melibatkan masyarakat demi kepentingan bersama atau pesan itu sendiri. Merujuk pada Pratiwi dan Hidayat (2020).

Iklan yang sering ditemui oleh orang saat mencoba memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai iklan standar. Ketika berbicara tentang memberi informasi kepada konsumen tentang produk tertentu, iklan standar (oleh karena itu disebut iklan) sangat penting. Orang bersedia membeli dan menggunakan produk tertentu berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari iklan tersebut. Di sisi lain, orang dapat terluka oleh iklan karena tidak selalu memberitahu kebenaran tentang produk. Pemalsuan dapat terjadi dalam penyajian informasi kepada konsumen melalui pameran produk dengan berbagai cara melalui berbagai media. Ketika satu pihak membuat klaim palsu untuk mendapatkan persetujuan dari pihak lain, mereka melakukan pemalsuan (Monica Setiawan, 2021). Ini melanggar hak-hak konsumen.

Seiring perkembangan teknologi, taktik kriminal juga mulai berkembang (Hadi et al., 2021). Dalam hal belanja online, misalnya, produk yang diiklankan mungkin tidak selalu sama dengan yang dijual. Internet penuh dengan jenis penipuan seperti ini. Iklan di media sosial adalah cara umum bagi penjahat untuk menemukan dan menargetkan korban potensial. Fitur pemasaran menawarkan promosi harga yang menarik dan menggunakan istilah seperti "kualitas premium" (misalnya, "training pants kualitas premium, 100 ribu, dapatkan 2 buah.").

Pasal 17, ayat 1, UU No. 8 tahun 1999, tentang "Perlindungan Konsumen" menjelaskan bahwa iklan harus menjamin kebenaran materi mereka. Beberapa orang percaya bahwa bisnis menyalahgunakan iklan, yang merupakan cara bagi mereka untuk mempromosikan dan menjual hal-hal yang sudah ada. Mereka menarik perhatian dan minat pelanggan dengan membuat iklan yang tidak sesuai dengan barang yang dijual, meskipun iklan ini bisa merugikan konsumen. Kedua Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dapat digunakan untuk menegakkan hukum iklan. Misalnya, Pasal 378 dan 383 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana berisi larangan pidana terkait iklan penjualan barang yang merugikan konsumen.

UU No 8 tahun 1999, yang mengatur perlindungan konsumen, memiliki aturan pidana yang mengatur pelaku korporasi dalam iklan yang merugikan konsumen berdasarkan Pasal 62. Saat membahas perlindungan konsumen terhadap kegiatan periklanan, mungkin merujuk pada hukum perdata dan hukum pidana. Ambil contoh penjualan rumah oleh PT. Purni Papua Perkasa Jaya di Jalan Sersan Suharmaji 29B, Kediri, Jawa Timur. Iklan produk perbaikan rumah dalam media cetak seringkali mendetailkan detail konstruksi bangunan, seperti fondasi batu sungai, struktur beton bertulang, dinding bata yang diplester dan dicat, meja keramik di dapur, rangka atap kayu Kalimantan, daftar langit-langit gips, dan sebagainya. Kebenaran adalah bahwa kualitas rendah rumah dan kebocoran yang sering merugikan konsumen yang diyakinkan untuk membelinya. Ternyata pemasaran memalsukan bahan atap sebagai kayu Kalimantan, membuat pembeli merasa tidak nyaman dengan rumah tersebut.

Kasus ini menetapkan bahwa PT. Purni Papua Perkasa Jaya terlibat dalam kegiatan ilegal dengan menjual barang yang tidak sesuai dengan klaim yang dibuat dalam iklan atau materi promosi. Oleh karena itu, PT. Purni Papua Perkasa Jaya dapat dihadapkan pada tuntutan berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Pasal 55 ayat (1) poin 1, dan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999, yang mengatur perlindungan konsumen (Pasal 62 ayat (1)).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif untuk menganalisis permasalahan hukum yang berkaitan dengan penipuan melalui iklan penjualan barang yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan kepada konsumen, serta untuk mengkaji aspek hukum yang terkait dengan sanksi pidana dalam kasus-kasus penipuan tersebut. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari studi dokumen, yaitu peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan tindak pidana penipuan, serta putusan-putusan pengadilan terkait kasus-kasus penipuan melalui iklan penjualan barang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur hukum, buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen dan wawancara dengan ahli hukum dan praktisi hukum. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kasus Penipuan

Beberapa kasus penipuan yang pernah terjadi yaitu:

Penipuan harga diskon pada Hari Belanja Online Nasional tahun 2015

Dalam acara Harbolnas pada tanggal 10-12 Desember 2015 dengan tema ‘Ayo Belanja Online’, terdapat dua kasus penipuan. Pertama, terkait penipuan harga diskon pada popok bayi di Lazada.co.id dengan klaim diskon 100%, namun harga setelah diskon masih tinggi. Kedua, penipuan harga diskon pada ponsel LG Leon-8GB Hitam dengan klaim diskon 93%, padahal harga yang sebenarnya lebih rendah di situs belanja lain.

Kedua penipuan ini melibatkan iklan yang menyesatkan, bertentangan dengan tujuan diskon, dan melanggar KUHP Pasal 378. Penipuan ini dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen yang tergiur dengan promosi palsu, menciptakan ketidakpuasan dan kerugian finansial. Dalam konteks hukum, tindakan ini dapat dianggap sebagai penggerak orang lain dengan kata-kata menipu, menyebabkan kerugian konsumen, dan melibatkan unsur-unsur pidana objektif.

Secara emosional dan psikologis, pernyataan bohong dalam iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyebabkan kekecewaan dan kerugian bagi banyak orang. Oleh karena itu, penting untuk mengatasi kasus semacam ini dengan tegas sesuai dengan hukum yang berlaku, guna melindungi hak konsumen dan menjaga integritas pasar online.

Penipuan barang tidak sesuai pesanan

Penipuan yang terungkap di situs jual beli online Lazada.co.id melibatkan dua kasus yang menimpa konsumen yang memesan smartphone. Korban pertama, Rizki Kartadikaria, memesan iPhone 6 Plus namun menerima sabun Nuvo, sementara korban kedua, Danis, memesan Asus Zenfone 6 dan menerima dua boks Kispray. Lazada telah mengidentifikasi dan menangani kasus tersebut, mengakui bahwa kesalahan terjadi pada rantai suplai mereka.

Ketika mencermati peristiwa yang terjadi pada kasus korban I dan II, ditemukan kejadian serupa di tempat lain. Setelah memeriksa pengiriman yang dipesan dan menemukan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan, Tim Resmob Polsek Cilincing berhasil menangkap enam karyawan toko online yang mencuri ponsel dari paket kiriman. Di Jalan Inspeksi Kirana Cakung Drain, Rorotan, Cilincing, Jakarta Utara, para pelaku ditangkap di kantor perusahaan.

Modus operandi dalam kedua kasus tersebut identik; yaitu, pekerja memilih untuk mengganti barang yang mahal dengan barang yang lebih murah. Menurut Lazada, kesalahan terjadi dalam operasional rantai pasokan, sementara polisi Polsek Cilincing memfokuskan penyelidikan pada bagian packing. Ada alasan untuk mencurigai adanya kaitan antara kedua kejadian tersebut karena terjadi di tempat yang sama—gudang Lazada di Jalan Inspeksi Kirana Cakung Drain, Rorotan, Cilincing, Jakarta Utara.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua kasus memiliki keterkaitan. Penulis menyimpulkan bahwa pelaku melakukan tindakan serupa, yaitu membeli barang murah, menggantinya dengan pesanan pelanggan, dan mengirimkannya ke alamat pelanggan dengan nama yang berbeda-beda. Tindakan ini dianggap sebagai penipuan, karena karyawan yang bertanggung jawab sengaja menukarkan barang pesanan untuk keuntungan pribadi, merugikan pembeli, dan melanggar janji iklan. Di sini, penulis berpendapat bahwa penjual (kru pengiriman) bersalah atas penipuan karena produk yang diiklankan tidak sesuai dengan harapan.

Penipuan berpura-pura menjual barang

Korban: Saudara Mr. Pramana, yang pada tahun 2013 membeli tablet Samsung dari situs jual beli online tokobagus.com (sekarang olx.co.id). Pelaku: seorang penipu yang berpura-pura sebagai pemilik bisnis. Menurut kejadian yang terjadi, korban membayar Rp700.000,00 dan melakukan pemesanan, tetapi pelaku penipuan tidak pernah mengirimkan paket sebenarnya. Menanggapi tuntutan korban untuk pengembalian dana, pelaku bersikeras bahwa dana tersebut tidak dapat dikembalikan.

Data wawancara dengan korban menunjukkan bahwa pelaku adalah seseorang yang berpura-pura menjadi seorang penjual tetapi sebenarnya tidak memiliki barang yang diiklankan. Tidak ada niat untuk benar-benar menjual barang; satu-satunya tujuan adalah mencuri uang pembeli. Pelaku melalui serangkaian langkah dalam proses kejahatannya, yang melibatkan penggunaan situs tokobagus.com untuk berpura-pura menjual barang, menetapkan harga rendah untuk menarik pembeli, meyakinkan pembeli bahwa hanya satu barang yang tersisa dan akan segera dikirim, dan akhirnya, meminta korban mentransfer Rp700.000,00.

Pelaku kemudian menuntut tambahan Rp1.800.000,00 setelah uang ditransfer, dengan alasan produk tidak dapat dikirimkan. Meskipun berjanji untuk mengembalikan dana tambahan dalam waktu 10 menit, pelaku masih menolak memenuhi permintaan korban untuk membatalkan pembelian dan mengakhiri transaksi. Pelaku menghentikan komunikasi dengan korban dan menghapus iklannya dari situs tokobagus.com setelah menyadari bahwa korban tidak akan memberikan dana tambahan. Yang lebih mengkhawatirkan, pelaku memarahi dan memberikan kata-kata kasar pada korban di atas semua itu. Pelaku dalam kasus ini menunjukkan penggunaan strategi yang curang untuk mencapai tujuan mereka dalam melakukan penipuan internet.

2. Tinjauan Hukum Terhadap 3 Modus Penipuan

Penipuan harga diskon pada Hari Belanja Online Nasional tahun 2015

Pada Harbolnas tahun 2015, terdapat dua kasus penipuan dengan pemotongan harga yang memberikan kesan diskon, padahal sebenarnya para penipu telah menaikkan harga. Karena hal ini mempromosikan produk secara tidak benar dan menyesatkan, tindakan tersebut melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat 1 huruf a. Denda maksimal sebesar Rp2.000.000.000,00 atau hukuman penjara hingga lima tahun adalah hukuman yang mungkin dijatuhkan bagi pelaku berdasarkan Pasal 62 ayat (1).

Pasal 63 dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menyediakan sanksi tambahan bagi pelaku. Pemalsuan iklan diskon dapat dikenakan denda hingga Rp2.000.000.000,00 atau hukuman penjara hingga 5 tahun. Berdasarkan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang ITE, pelaku dapat dihukum penjara hingga enam tahun dan/atau denda hingga Rp1.000.000.000,00 untuk pelanggaran yang melibatkan transaksi elektronik. Karena perbuatannya dianggap penipuan, pelaku dapat dihukum penjara hingga empat tahun berdasarkan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Pelaku penipuan dalam kasus ini mungkin akan menghadapi hukuman berat karena melanggar regulasi perlindungan konsumen dan hukum pidana.

Penipuan Barang Tidak Sesuai Pesanan

Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) menyediakan dasar hukum untuk jenis penipuan ini. Pasal tersebut menyatakan bahwa seseorang dapat dihukum karena penipuan jika dengan sengaja menggunakan tipu muslihat, nama palsu, atau pernyataan palsu untuk meminta orang lain memberikan barang atau menghapuskan utang, baik untuk keuntungan diri sendiri atau keuntungan orang lain. Secara teori, iklan berfungsi sebagai saluran komunikasi antara penjual dan konsumen, dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, hal tersebut dapat dianggap sebagai tindakan penipuan jika iklannya mencakup bagian representasi yang menyesatkan dan dapat merugikan masyarakat umum sebagai pembeli. Menurut Pasal 493 KUHP, seorang penjual yang memberikan informasi yang tidak akurat tentang kondisi barangnya atau memberikan barang yang berbeda dari yang dipesan dapat dikenai denda hingga 200 kali upah minimum harian atau dua tahun penjara.

Seorang penjual dapat melanggar kontrak dari sudut pandang hukum perdata berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) jika mereka mengiklankan barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jika pembeli adalah konsumen, mereka memiliki opsi untuk meminta penggantian barang atau pengembalian biaya yang telah mereka bayarkan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 menetapkan kerangka hukum untuk kasus-kasus yang melibatkan penipuan iklan. Perusahaan periklanan dapat dikenai hukuman pidana hingga 5 tahun penjara atau denda hingga Rp 2.000.000.000 untuk melanggar Pasal 17 ayat 1 undang-undang ini.

Selain itu, terdapat bahan hukum lain seperti Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 dan Keputusan Menteri Kesehatan No. 1787 Tahun 2010 yang mengatur periklanan. Pelanggaran terhadap peraturan-peraturan ini dapat mengakibatkan tindakan administratif, peringatan, larangan distribusi produk, pemusnahan produk, dan denda. Sanksi tambahan mencakup perintah penghentian kegiatan tertentu, pembayaran ganti rugi, perintah penarikan barang, dan pencabutan izin usaha. Dengan demikian, melalui kerangka hukum ini, penipuan terkait iklan yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dapat ditindaklanjuti baik secara pidana maupun perdata, dengan memberikan perlindungan kepada konsumen dan menegakkan kejujuran dalam periklanan.

Penipuan berpura-pura menjual barang

Analisis menunjukkan bahwa individu yang berpura-pura menjadi penjual melakukan bentuk penipuan ini. Ternyata pelaku kriminal bahkan tidak memiliki produk; mereka hanya mencoba menipu pelanggan untuk mendapatkan uang. Korban penipuan ini kehilangan uang karena penipu menggunakan domain Tokobagus.com, yang sekarang menjadi olx.co.id. Pasal 28, ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memungkinkan penuntutan terhadap pelaku.

Jika hal ini terjadi, pelaku dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jika tindakan pelaku mencapai operasi penipuan, mereka dapat dituntut berdasarkan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Indonesia (KUHP). Menurut Pasal 378 KUHP, unsur-unsur penipuan terpenuhi dalam situasi ini oleh tindakan pelaku. Strategi mereka adalah berpura-pura menjadi penjual di situs web e-commerce untuk menipu pelanggan yang tidak curiga agar membeli barang mereka. Pelaku yang melakukan tindakan kriminal penipuan dapat dihukum penjara maksimal empat tahun..

3. Penanganan Sanksi Pidana Penipuan Terkait Iklan Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Diperjanjikan

Kejadian penipuan yang dijelaskan di atas semuanya mencakup tindakan pidana penipuan melalui iklan yang menyesatkan. Kasus-kasus ini melanggar Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, yang diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang mengatur transaksi informasi elektronik. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 mengatasi kerugian dalam transaksi elektronik berdasarkan Pasal 28, ayat (1), meskipun tidak secara eksplisit mengatur

tindakan pidana penipuan. Hukuman maksimum untuk tindak pidana adalah enam tahun penjara dan/atau denda satu juta rupiah.

Pejabat yang memiliki sertifikasi di bidang TI dan e-commerce dapat menyelidiki tuduhan tindak pidana penipuan atas nama pemerintah. Investigasi, Surat Pemberitahuan Dimulainya Penyidikan (SPDP), pemeriksaan, sidang, penyelesaian berkas perkara, dan penyerahan berkas perkara ke jaksa penuntut umum adalah langkah-langkah dalam proses hukum.

Tujuan legislasi perlindungan konsumen adalah untuk menetapkan prosedur penggunaan pengadilan umum atau lembaga penyelesaian sengketa dalam kasus masalah antara bisnis dan pelanggan mereka. Ada sanksi pidana yang dapat mengakibatkan hukuman penjara maksimal lima tahun atau denda hingga Rp2.000.000.000,00 untuk pelanggaran aturan perlindungan konsumen, ditambah dengan denda administratif hingga Rp200.000.000,00. Pada setiap tahap proses peradilan—mulai dari menerima informasi hingga penahanan tersangka—penyidik memainkan peran penting. Tindakan paksa, termasuk penggeledahan, penyitaan, dan penangkapan, berada dalam lingkup tugas penyidik. Penyelesaian sengketa konsumen juga dapat dilakukan di luar pengadilan; namun, jika itu gagal, tindakan hukum dapat diambil.

Penyidik dari kejaksaan dan pegawai pemerintah melaksanakan prosedur penyelidikan. Izin ketua pengadilan negeri setempat diperlukan sebelum penyidikan dapat dihentikan. Penyidik dari Kepolisian Negara Republik Indonesia atau pejabat pemerintah dengan yurisdiksi khusus dalam bidang tersebut dapat memimpin proses hukum pidana terhadap bisnis yang melanggar aturan perlindungan konsumen, yang dapat berakhir dengan hukuman penjara atau denda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penipuan melalui iklan penjualan barang yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan kepada konsumen merupakan tindak pidana yang dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pelaku penipuan dapat dikenakan sanksi pidana berdasarkan Pasal 378 KUHP, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang ITE. Sanksi pidana yang dapat diberlakukan termasuk hukuman penjara dan denda sesuai dengan ketentuan yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan tersebut. Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting terhadap penegakan hukum dalam kasus-kasus penipuan melalui iklan penjualan barang. Diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesadaran hukum dan perlindungan konsumen dalam transaksi jual-beli online, serta perlu adanya langkah-langkah preventif dan penegakan hukum yang efektif untuk mencegah dan menindak tindak pidana penipuan semacam ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman terhadap aspek hukum yang terkait dengan penipuan melalui iklan penjualan barang dan sanksi pidana yang dapat diberikan kepada pelaku usaha yang melakukan tindak pidana tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Bukhari, E. (2021). Pengaruh Dana Desa dalam Mengentaskan Kemiskinan Penduduk Desa. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 21(2), 219–228. <https://doi.org/10.31599/jki.v21i2.540>
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417>
- Ikhshani, 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. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i1.14634>
- Monica Setiawan, E. (2021). Implikasi Perkembangan Teknologi Informasi Siklus Transaksi Bisnis Pada Keamanan Data Dan Sistem Pengendalian Internal Pada Perusahaan Dagang. *Sosial Dan Pendidikan*, 1(3), 25–37.
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Di Media Sosial Dan. *Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 73, 80.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas*

- Udayana, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Safitri, P. U. D. (2021). TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN PRODUK KOSMETIK YANG MENYESATKAN. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(4), 541–555.
- Shalini, W., Christianty, R., & Pattinaja, E. M. (2022). Pengaruh Modal Kerja, Penjualan, Utang Dan Aktiva Tetap Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Consumer Goods Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 159–169. <https://doi.org/10.47663/abep.v6i2.67>